

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značky na energetickém trhu
Brand Perception Analysis on the Energy Market

Student: Jana Petříková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Petříková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vnímání značky na energetickém trhu**
Brand Perception Analysis on the Energy Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska řízení značky
 3. Charakteristika firmy innogy
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza vnímání značky
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

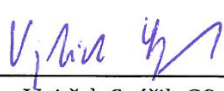
DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

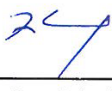
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 18.11.2016
Datum odevzdání: 05.05.2017




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem tuto práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 5. 5. 2017

.....*Jana Petřiková*.....
Jana Petřiková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavlíně Pawlasové za její ochotu, čas, cenné rady a odborné vedení při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska řízení značky	8
2.1	Vymezení značky	8
2.2	Koncepce totální značky.....	9
2.3	Hodnota značky	10
2.3.1	Měření hodnoty značky	11
2.4	Funkce značky	12
2.5	Možnosti volby prvků značky	13
2.5.1	Název značky	13
2.5.2	URL.....	13
2.5.3	Logo a symboly.....	13
2.5.4	Představitelé	14
2.5.5	Slogany.....	14
2.5.6	Znělky.....	14
2.5.7	Balení	15
2.6	Proces marketingového řízení značky	15
2.6.1	Analýza situace	16
2.6.2	Definování cílové skupiny a cílů značky	16
2.6.3	Vytvoření značky	16
2.6.4	Řízení pozice značky.....	17
2.6.5	Hodnocení úspěšnosti značky	17
2.7	Marketingová komunikace pro budování hodnoty značky.....	17
2.7.1	Reklama.....	17
2.7.2	Podpora prodeje.....	18
2.7.3	Přímý marketing.....	19
2.7.4	Osobní prodej	19
2.7.5	Public relations.....	20
2.7.6	Online komunikace	20
3	Charakteristika firmy innogy	21
3.1	Přejmenování firmy RWE na innogy	21
3.2	Představení firmy innogy.....	22
3.2.1	Dodatečné služby firmy innogy	22
3.3	Charakteristika mezoprostředí firmy	23
3.3.1	Konkurence	23

3.3.2	Dodavatelé.....	25
3.3.3	Zákazníci	25
3.3.4	Marketingoví zprostředkovatelé.....	26
3.3.5	Veřejnost	26
3.4	Charakteristika makroprostředí firmy	27
3.4.1	Politické a právní prostředí	27
3.4.2	Ekonomické prostředí	28
3.4.3	Sociální a kulturní prostředí	29
3.4.4	Technologické prostředí	30
3.4.5	Demografické prostředí.....	31
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Definice problému.....	33
4.1.2	Cíle výzkumu	33
4.1.3	Typy údajů.....	34
4.1.4	Metoda a nástroj výzkumu	34
4.1.5	Technika výběru respondentů	35
4.1.6	Časový harmonogram výzkumu.....	35
4.1.7	Pilotáž.....	35
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Sběr dat.....	36
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	36
4.2.3	Skutečná velikost výběrového souboru.....	36
4.2.4	Struktura výběrového souboru	36
5	Analýza vnímání značky.....	38
5.1	Spontánní znalost značek na energetickém trhu	38
5.1.1	Top of mind.....	39
5.2	Podpořená známost značky innogy	40
5.3	Asociace se značkou innogy.....	41
5.4	Vnímání značky spotřebiteli	42
5.5	Změna značky RWE na innogy	43
5.5.1	Znalost změny značky RWE na innogy	43
5.5.2	Důvod změny značky RWE na innogy	45
5.5.3	Komunikační kanály související se změnou značky	46
5.6	Hodnocení starého a nového loga firmy innogy.....	49
5.6.1	Hodnocení vlastností loga RWE	50

5.6.2	Hodnocení vlastností nového loga firmy innogy	51
5.6.3	Shrnutí výsledků hodnocení vlastností nového a starého loga firmy innogy.....	51
5.7	Hodnocení párových vlastností loga firmy innogy (RWE)	52
5.8	Vnímání změny značky RWE na značku innogy	53
5.9	Zákazníci firmy innogy	58
5.10	Shrnutí výsledků výzkumu firmy innogy na energetickém trhu	59
6	Závěr	61
	Seznam použité literatury	63
	Seznam zkratk	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Značky již existují celá tisíciletí a ani jejich primární účel se nijak zásadně nemění. Značka má za úkol odlišit produkt či službu od konkurence. V dnešním moderním světě mají jak jednotlivci, tak i podniky velký výběr značek, které reprezentují výrobek či službu, a proto je někdy tento výběr značky považován za těžkou volbu. Každý spotřebitel si vytváří své vlastní postoje a názory, podle kterých si vybírá značku. Přitažlivost značky rozhoduje o tom, zda si výrobek či službu objedná. Silné značky určitě zjednoduší zákazníkovi rozhodování, a tím ovlivní jeho rozhodnutí o koupi výrobku nebo služby.

V této době je marketingová komunikace velice vyspělá, a proto se firmy snaží zlepšit či zvýšit povědomí o své značce, tedy představit kladný způsob prezentace své firmy. Společnost se chce odlišit od konkurence a v první řadě vybudovat silné vztahy se svými zákazníky. Tedy marketéři mají za cíl vytvořit takovou taktiku, která spočívá ve vytvoření jedinečné značky, která zákazníka upoutá a zákazník si výrobek nebo službu koupí.

Aby značka na energetickém trhu uspěla, musí splnit požadavky zákazníka. Pro zákazníka jsou nejdůležitější konkurenční výhody. Konkurenční výhoda znamená nejčastěji nižší cenu než má konkurence za stejné služby nebo se může jednat o poskytnutí zvláštních výhod, které jsou pro zákazníka hodnotnější než nízká cena.

Tématem této bakalářské práce je „Analýza vnímání značky na energetickém trhu“. Konkrétně předmětem analýzy se stala značka innogy. Firma RWE byla na trhu od roku 1898, tudíž již 120 let firma poskytuje za podpory značky služby zákazníkům. V roce 2016 oznámila RWE odštěpení dceřiné společnosti s novou značkou innogy. Na trhu existuje nespočet energetických společností, které jsou také dodavateli plynu, elektřiny a jiných komodit, a protože společnost RWE aktuálně vnímala potřebu odlišit svou značku od ostatních značek, rozhodla se pro tuto změnu. V posledních letech začínají firmy rozvíjet další doplňkové služby, aby rozšířily rozsah poskytovaných služeb a zviditelnily tím svou značku.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat vnímání změny značky RWE na innogy na energetickém trhu. Dílčími cíli bylo také zjistit spontánní, podpořenou znalost značky, dále míru informovanosti respondentů, která se týkala změny značky. Následující dílčí cíl souvisel taktéž se změnou značky, kde si respondenti této změny všimli, popřípadě který komunikační kanál podpořil toto zjištění. Součástí dílčích cílů bylo také analyzovat vnímání původního a nového logo firmy innogy a postoje a loajalitu spotřebitelů.

K dosažení cíle bude použit kvantitativní marketingový výzkum. Data pro výzkum byla sbírána prostřednictvím elektronického dotazování, které bylo určeno pro respondenty starší 18 let. Aby byly cíle splněny, bude potřeba vytvořit přehled informací o dané problematice prostřednictvím sekundárního výzkumu, a to jak za použití knižních, tak internetových zdrojů. Tato práce je rozdělena do několika částí. Teoretická část se zabývá teoretickými východisky řízení značky a charakteristikou firmy innogy. Analytická část vyhodnocuje získaná data pomocí matematických funkcí, třídění prvního a druhého stupně, vytvořením grafů a tabulek v programu Microsoft Excel. Závěrem jsou zhodnoceny dosažené výsledky výzkumu.

2 Teoretická východiska řízení značky

Značka se stala alfou pro marketingovou komunikaci, je skloňována ve všech pádech. Značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu (Keller, 2007).

Tato kapitola obsahuje vymezení značky, koncepci totální značky, hodnotu značky, funkce značky, možnosti volby prvků značky, proces marketingového řízení značky a marketingovou komunikaci pro budování hodnoty značky.

2.1 Vymezení značky

Značky (anglicky „brands“) slouží po celá staletí k rozlišení zboží jednotlivých výrobců. Umožňují výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného a originálního. Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně, v právním slova smyslu. Značku lze také považovat za určité dědictví firmy. Další možná definice by mohla být: „Značka = výrobek + přidaná hodnota“. Přidaná hodnota ponechává dostatečný prostor pro charakteristiku toho, co ji skutečně označuje (Keller 2007; Vysekalová a kol., 2011; Zamazalová a kol., 2010).

Definice značky podle Americké marketingové asociace říká, že značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předešlých prvků. Jejím smyslem je odlišit zboží nebo službu jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží či služeb konkurenčních výrobců. Podle názorů manažerů (většinou z praxe) obsahuje pojem značka mnohem více. Definuje ji to, co lidem prošlo do povědomí a má pro lidi velice důležité postavení. Klíčem k vytvoření značky podle definice AMA je vybrat vlastnosti, které představují výrobek a odlišit je od konkurence. Tyto rozlišující komponenty značky, jež ji vyčleňují a určují, nazýváme prvky značky (Keller, 2007; Vysekalová a kol., 2011).

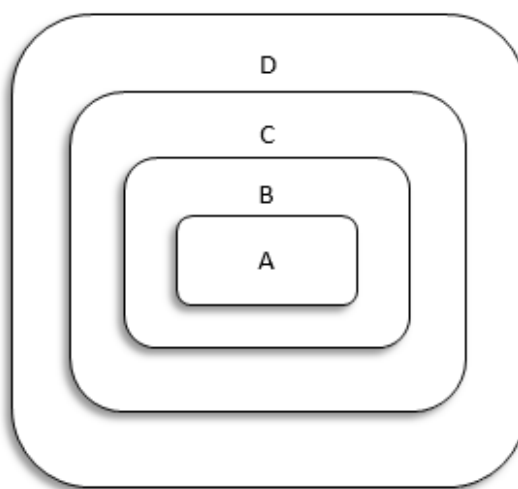
Marketingový pohled na pojetí značky zdůrazňuje většinou kombinaci různých prvků. Jedním z nich je verbální vyjádření neboli jméno, které je jejím základem. Další důležitý prvek je také grafické a barevné vyjádření, které také tvoří nedílnou součást značky. Dále značku tvoří také služby a servis spojený s produktem, firmou, její image a také komunikace spojená se značkou. Značka je také vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka (Vysekalová a kol., 2011; Zamazalová a kol., 2010).

Značky podléhají Paretovu pravidlu 80/20, kdy uspěje a přežije pouze 20 % značek. Značky nejsou dostatečně diferencované, což znamená, že se nesnaží odlišit od konkurence. Tím pádem pak zákazníkovi značky splývají a nedokáže rozpoznat sebemenší změnu. Marketéři někdy využívají koncepty už stávajících, úspěšných značek a předpokládají, že když to „funguje“ jim, tak to bude vyhovovat i jejich značce. Potom také s příchodem nového vedení se téměř vždy mění kreativní koncept a vytváří nová strategie budování značky, čímž se ztrácí konzistentnost budování značky. Značky potřebují vysokou podporu vlastních „tvůrců“, interních zaměstnanců, kteří mohou také budovat image značky, ale na efektivní a promyšlenou interní komunikaci už v mnoha firmách nezbývá energie, čas ani peníze (Vysekalová a kol., 2011).

2.2 Koncepce totální značky

Vymezením značky z marketingového pohledu se zabývají také Marhounová a Velčovská (2005), které zdůrazňují systémový přístup. Jejich přístup a náhled na značku berou z pohledu „koncepce totálního produktu“. Aplikace konceptu totálního produktu na produkt „značka“ může mít podobu znázorněnou na Obr. 2.1. Značka může být podobně jako produkt rozčleněna a analyzována v několika úrovních. Všechny vrstvy na sebe navazují a pro výrobce je důležité poznat, jak jednotlivé části ovlivňují nákupní chování zákazníka (Vysekalová a kol., 2011).

Obr. 2.1 Koncepce totální značky



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011, s. 139), upraveno autorkou

První vrstva (A) znamená jádro značky a je dána funkcí, kterou má značka plnit. Je to tedy základní produkt, který uspokojuje určitou potřebu a přináší užitek. Je důvodem, proč si zákazník produkt kupuje (Velčovská a Marhounová, 2005; Vysekalová a kol., 2011).

Vrstva B představuje základní atributy značky, mezi které patří například jméno, logo, styl nápisu, barvy, tvar, znělka apod. Pomocí těchto atributů může být značka identifikována a rozpoznatelná od ostatních značek (Vysekalová a kol., 2011).

U vrstvy C jde o odlišení se od konkurence tím, co značka poskytne spotřebiteli navíc. Může se jednat o specifické garance, záruky bezpečnosti atd. (Vysekalová a kol., 2011).

Jako poslední vrstvu D lze uvést image značky. Image značky lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, „osobnost“ značky aj. Image je často spojována s image garanta či nositele značky (Velčovská a Marhounová, 2005; Vysekalová a kol., 2011).

2.3 Hodnota značky

Hodnota značky je přidaná hodnota, kdy výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota závisí také na myšlení, cítění a chování spotřebitelů z pohledu k určité značce. Je to vlastně nehmotný prvek, který pro firmu má psychologickou a finanční hodnotu. Hodnoty značky spočívají v myslích existujících či potenciálních zákazníků, nehledě na to, jestli mají se značkou přímé nebo nepřímé zkušenosti (Kotler a Keller, 2007). Dále Du Plessis (2011) uvádí, že hodnotou značky může být velké množství marketingových aktivit produktu či služby, které vedou ke vzpomínkám na značku.

Hodnota značky podle Karlíček a kol. (2013) se dá rozčlenit na dílčí aktiva:

- povědomí o značce,
- vnímaná kvalita,
- loajalita ke značce,
- asociace značky.

Povědomí o značce zahrnuje dva další faktory, a to rozpoznání značky a úroveň vybavení značky. Rozpoznání značky odráží schopnost cílové skupiny charakterizovat značku a její produkty či služby. Vybavení značky by mělo cílové skupině zůstat v mysli při přemýšlení o určité produktové kategorii.

Další součástí hodnoty značky představuje vnímaná kvalita, kterou spojuje daná značka. Tento faktor bývá nejdůležitější z hlediska spokojenosti zákazníků. Přesto se může

stát, že vnímaná kvalita a realita budou odlišné. Příčin může být celá řada. Rozdíl může vzniknout např. při posuzování kvality produktu podle nesprávných znaků, firma může objektivně zvýšit kvalitu svých produktů, ale zákazníci nadále vnímají tyto produkty jako nekvalitní aj.

Třetím dílčím aktivem je loajalita ke značce jejích zákazníků. Důležitým předpokladem je dostatečná péče o tento zákaznický segment. Jestliže má firma loajální zákazníky, kteří značku dané firmy upřednostňují, důvěřují a pravidelně kupují, mají velmi velkou konkurenční výhodu.

Posledním aktivem hodnoty značky je asociace. Zákazníci by si měli spojit značku s příslušnou produktovou kategorií.

2.3.1 Měření hodnoty značky

K měření hodnoty se používají dva základní přístupy. První z nich je tzv. přímý přístup, který hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů. Naopak nepřímý přístup hodnotí potenciální zdroje hodnoty značky identifikací či hledáním struktur znalostí spotřebitelů o značce. Kotler a Keller (2007) popisují tři základní postupy k měření hodnoty značky, a to audit značky, sledování značky a ocenění značky.

Audit značek

Audit značky je postup, který má za úkol odhalit její zdroje hodnoty a navrhnout způsoby, jak tuto hodnotu zlepšit a využít. Marketéři by měli provádět tyto audity především v době, když přemýšlí o změnách ve strategickém směru. Audity jsou obzvláště důležité při sestavení marketingových plánů a mohou mít vážné důsledky pro strategický směr či výsledný výkon značky. Většinou jsou sestaveny z inventury a výzkumu značek (Kotler a Keller, 2007).

Sledování značky

Sledováním značky se rozumí shromáždění informací od spotřebitelů v průběhu času. V této době se provádí se značkami více aktivit, a proto je stále těžší a nákladnější provádět výzkumy. Je velice důležité sledovat zdraví značky a její hodnotu, aby bylo možné učinit včasné opatření (Kotler a Keller, 2007).

Ocenění značek

Cílem ocenění značky je odhadnutí celkové finanční hodnoty. Některé společnosti zakládají svůj růst na získávání a vytváření bohatých značkových portfolií (Kotler a Keller, 2007).

2.4 Funkce značky

Značka musí splňovat několik základních funkcí, které jsou důležité jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce, popř. prodejce. Určité funkce se vzájemně propojují a většinou i doplňují (Velčovská a Marhounová, 2005; Zamazalová a kol., 2010).

Funkce identifikační neboli rozlišovací identifikuje produkt a rozlišuje ho od konkurenčních produktů téhož druhu. Spotřebiteli tak umožní orientaci mezi výrobky. Funkce ochranná pomáhá značce chránit určité charakteristické rysy produktu. Funkce propagační přitahuje pozornost a přiláká skupinu věrných a zisk přinášejících zákazníků. Také může sloužit jako sjednocující prvek propagace či komunikace vůbec. Další funkcí je funkce diversifikační, která umožňuje výrobcí pracovat se značkou či značkovou řadou. Takto může rozdělit své produkty a produktové řady nejen z hlediska segmentace trhu, ale také z pohledu cílových skupin zákazníků. Zákazníci se pak mohou ztotožnit se skupinami značek určité kvality či ceny a vytvořit si tak povědomí o cenových relacích výrobků a služeb. Je-li dobře zvolená značka, funkce nositele hodnoty spočívá v tom, že může být také ekonomicky oceněna více než ostatní aktiva firmy. Značka také buduje firemní image. Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty znamená, že značka buduje vazbu mezi odlišnými druhy produktů stejného podniku, případně mezi různými druhy produktů stejné produktové řady. Názvy určitých výrobků se mohou v čase objevovat nové či měnit, ale značka mezi nimi vytvoří pevné spojení. Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu charakterizuje proces, který značka vytváří k tomu, aby byla určitá důvěra k produktu a podniku. Tato funkce je vlastně jistota a symbol kvality (Velčovská a Marhounová, 2005).

Funkce tvůrce image spotřebitele popisuje, jak určité značky deklarují společenskou hierarchii spotřebitele, která je spojená s cenovou a kvalitativní úrovní značky. Značka také potvrzuje image spotřebitele. Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi určuje, jak značka zajišťuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem. Funkce úspory pomáhá značce šetřit čas, který značka zkracuje pomocí rozhodovacího procesu spotřebitele. Funkce nositele určité kultury je spojována s tím, že značka je regulována s určitou kulturou (Velčovská a Marhounová, 2005).

2.5 Možnosti volby prvků značky

Prvky značky jsou někdy nazývány jako identifikátory značky. Mezi hlavní prvky patří především jméno, URL, logo a symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy (Keller, 2007).

2.5.1 Název značky

Název značky je velice důležitou volbou, neboť zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem. Spotřebiteli sice trvá, než pochopí, že marketingová komunikace může trvat od půlminuty (např. reklama) až k hodinám (např. obchodní návštěva), ale jména značky si všimne během několika sekund (Keller, 2007).

Jméno značky je velice úzce spjato s produktem, ale také může přinášet komplikaci jako prvek značky, chtějí-li jej marketéři změnit. Nalezení uspokojivého jména značky pro nový produkt může spočívat v neuvěřitelně složitém a zdlouhavém procesu (Keller, 2007).

Všeobecně se šíří, že povědomí o značce se zlepší, jsou-li názvy jednoduché, snadno vyslovitelné či zapsatelné, známé, smysluplné, osobité či neobvyklé. Zásadní je také krátká výslovnost, aby bylo jméno opakovaně použito v mluveném předávání informací. Výslovnost je také důležitá pro to, aby si spotřebitel zařadil značku do souboru značek, které zvažuje k nákupu nebo které je ochoten si verbálně objednat. Je velice těžké vybudovat hodnotu značky s těžce vyslovitelným jménem, neboť by se na začátku marketingových snah muselo investovat mnoho úsilí, především k vyslovení názvu. Ke zlepšení výslovnosti hledají marketéři příjemný zvuk pro názvy značek (Keller, 2007; Keller, 2013).

2.5.2 URL

URL (Uniform Resource Locators) jsou používány ke specifikaci umístění na webových stránkách a většinou se k nim odkazuje jako ke jménu určité domény. Kdokoli, kdo chce vlastnit určitou doménu, musí se zaregistrovat a samozřejmě zaplatit za jméno a službu u společnosti či organizace (Keller, 2007).

Pro značky, které existují, je typické, že hlavní URL je přímým nebo doslovným překladem jména značky. Existují samozřejmě výjimky a jiné varianty (Keller, 2007).

2.5.3 Logo a symboly

Vizuální prvky značky hrají často zásadní roli v budování hodnoty značky. Existuje mnoho typů log, které jsou odvozeny od názvů firem či obchodních značek. Dále existují

abstraktní loga, která nazýváme symboly. Hodně log patří mezi tyto dva extrémy. Obvykle jsou vytvořena jako symboly, aby posílila či přikrášlila význam značky. Dalo by se říci, že některá loga jsou doslovnými zastupiteli jména značky. Loga mohou být i obrázkové povahy (Keller, 2007).

Loga mají určitě důležité postavení a mohou vybudovat asociace měnící vnímání společnosti spotřebitelem. Loga mohou být později upravována pro novodobější vzhled. Při aktualizaci log je důležité provádět postupné změny, aby neztratili vnitřní výhody (Keller, 2007).

Pro analýzu loga lze využít několik specifických metod a technik testování. Jedna z nich je test prvního dojmu, který má zjistit spontánní reakci na logo jako celek. Dále lze provést podrobnější dojemový test, který testuje tvar loga, barvu, velikost, vzhled aj. Analýza loga se také provádí pomocí testu vlastností loga, který se má zaměřit na ověření poutavosti, originality loga, vhodnosti pro daný produkt či službu apod. (Velčovská a Marhounová, 2005).

2.5.4 Představitelé

Představitelé jsou vlastně specifickým typem symbolu značky, to znamená, že prostřednictvím představitelů se získávají lidské či životné vlastnosti. Tito představitelé značky jsou obvykle v reklamních kampaních. Takto může značka být více oblíbená či posílit svoji image. Mohou ale přitáhnout pozornost natolik, že dominují nad jinými prvky značky a tím ve skutečnosti tlumí povědomí o značce (Keller, 2007).

2.5.5 Slogany

Slogany představují krátké fráze, které sdělí popisnou či přesvědčující informaci o značce. Většinou se vyskytují v reklamách, ale mohou mít důležitou roli i pro balení a v dalších aspektech marketingového programu. Jsou také nepostradatelnými prostředky shrnutí a záměru marketingového programu pomocí několika krátkých slov či frází. Slogany mohou být vytvořeny různými způsoby, aby mohly pomoci budovat hodnotu značky, a často jsou spjaté s reklamními kampaněmi (Keller, 2007).

2.5.6 Znělky

Znělky jsou hudebním poselstvím o značce, které většinou skládají profesionálové. Měly by být chytlavé, aby se vryly posluchačům do mysli. Mohou být také vnímány jako rozšířené hudební slogany, a proto patří mezi prvky značky. Jsou velice těžce přenosné kvůli

své hudební povaze. Znělky jsou velice cenné, co se týče podpory povědomí o značce, a proto by měly opakovat jméno značky chytrým či zábavným způsobem. Díky této povaze znělky, existuje u spotřebitelů pravděpodobnost, že si budou opakovat znělku i poté, co uvidí či uslyší reklamu. Mohou si více zakódovat informace, ale také se může zvýšit zapamatovatelnost značky. Znamá znělka poslouží jako základ reklamy po celá léta (Keller, 2007).

2.5.7 Balení

Balení zahrnuje návrh a vytvoření obalu produktu. Co se týče pohledu firmy a spotřebitele, balení musí plnit několik základních cílů. Jako první je identifikovat značku, dále sdělit popis a informace o produktu. Balení usnadňuje transportaci a ochranu produktu. Pomáhá při skladování v domácnosti a pomáhá při konzumaci produktu. Zároveň musí být správně vybrány estetické a funkční komponenty balení (Keller, 2007).

Změny balení musí být prováděny velmi pečlivě, protože kdyby byl obal příliš změněn, zákazník by jej nemusel poznat. Balení (packaging) hraje důležitou roli v marketingovém mixu (Keller, 2007).

2.6 Proces marketingového řízení značky

Proces marketingového řízení značky představuje proces vzájemně provázaných kroků, který zobrazuje Obr. 2.2 (Vysekalová a kol., 2011).

Obr. 2.2 Proces marketingového řízení značky



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011, s. 140), upraveno autorkou

2.6.1 Analýza situace

Předmětem analýzy může být celková situace na trhu, konkurence a její značky, identifikace cílových skupin, vnímání značek na trhu spotřebiteli, vnímání odlišností mezi značkami, faktory ovlivňující spotřebitele při výběru značek aj. Základním úkolem je však identifikace role značky pro naplnění podnikových a marketingových cílů (Velčovská a Marhounová, 2005).

2.6.2 Definování cílové skupiny a cílů značky

Pro řízení značky je třeba mít k dispozici řadu marketingových a jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Je nutno provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka určena. Důležité je také definovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu (Chernatony, 2009; Velčovská a Marhounová, 2005; Vysekalová a kol., 2011).

Cíle značky lze rozdělit na dlouhodobé a krátkodobé. Dlouhodobý cíl by měl být lehce pochopitelný, každý by měl cítit nutnost jednat a taky vědět, kam se jeho jednotlivé snahy mají zaměřovat. Nejde ani tak o to mít stanovený cíl, ale zvládnout dlouhodobou náročnou výzvu. Dlouhodobý cíl značky je silný, pokud jej podporují na všech úrovních uvnitř společnosti, dokonce i když firma kvůli němu čelí vysoké míře rizika. K růstu úspěšné značky musí uvnitř organizace existovat značná důvěra. Někdy může být jednodušší uchopit dlouhodobý cíl a rozložit jej do několika krátkodobých cílů (Chernatony, 2009).

2.6.3 Vytvoření značky

První variantou, jak vytvořit značku, je využití značky, která již existuje. Může jít o převzetí či přizpůsobení na určitém trhu. Druhou variantou je vytvoření zcela nové značky. Tvorba značky probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku. Znamená to především pochopit význam značky, správně ji umístit, dodat jí odpovídající benefity, udržovat její inovativnost, zjistit, jak spotřebitelé vnímají hodnoty značky, a to vše implementovat do systému jejího řízení (Velčovská a Marhounová, 2005; Vysekalová a kol., 2011).

Tvorba značky musí vycházet z analýzy zákazníka, firmy a konkurence. V celém procesu je ale neustále v centru pozornosti zákazník, který všechny děje spojuje, vyhodnocuje a rozhoduje o preferenci značek. Analýza pro tvorbu značky by měla odpovědět na to, jaké jsou silné a slabé stránky značky spojené s image, vztahem k zákazníkovi, pověstí, vzhledem, marketingovou strategií, komunikační strategií, kreativním konceptem, distribučními kanály, funkcí, ideou značky atd. (Vysekalová a kol., 2011).

Někdy je také nutné přistoupit ke změně značky, inovovat ji. Důvodů může být více. Tyto důvody se mohou shrnout do rebrandingu na několik skupin. První z nich je prostá inovace. Jde hlavně o inovaci loga, aby značka „nezastarala“. Další skupinou je nová oblast zájmu, např. při změně či zahájení nového „byznysu“. Další možnost představuje akvizice a sloučení, to znamená při zakoupení nebo sloučení firmy s globální sítí či jiným subjektem je změna jistá. Při změně positioningu záleží na rozsahu změn, do jaké míry chceme vnímání značky posunout. Při menších změnách nebývá problém, ale při zásadních změnách je nutno postupovat velmi opatrně. Poslední skupinou je oživení zapomenutých značek. (Vysekalová a kol., 2011).

2.6.4 Řízení pozice značky

Má-li firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu. Zákazník se může setkat se značkou v různých fázích života a za různých podmínek. Tyto podmínky ovlivní vztah zákazníka ke značce. Jako například první zkušenost, použití, nákup výrobku či značky (Velčovská a Marhounová, 2005; Vysekalová a kol., 2011).

2.6.5 Hodnocení úspěšnosti značky

Aby bylo řízení značky efektivní, je nezbytná zpětná vazba, což znamená v průběhu času zjistit, jak značku vnímá cílová skupina zákazníků, jaký má značka na trhu úspěch, přičemž hodnocení se musí zaměřit na všechny vrstvy „totální značky“ (Velčovská a Marhounová, 2005; Vysekalová a kol., 2011).

2.7 Marketingová komunikace pro budování hodnoty značky

Marketingová komunikace jsou prostředky, kterými se firma snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům v souvislosti se značkami, které prodávají. Marketingová komunikace vlastně představuje určitý hlas značky. Marketingový mix často zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej, public relations, online komunikaci aj. (Keller, 2007; Zamazalová a kol., 2010).

2.7.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní prezentace a propagace určitých myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem. Reklama je velice důležitá pro budování hodnoty značky a dokáže oslovit široký okruh veřejnosti (Keller, 2007).

Při rozhodování o reklamní kampani patří zejména pět základních faktorů, tzv. 5 M. Jedná se o vymezení cíle reklamní kampaně (mission), dále zvážení finančních možností

(money), koncipování sdělení (message), volbu médií (media) a volbu hodnotících kritérií, podle kterých budou posuzovány výsledky reklamní kampaně, anglicky measurement (Machková, 2015).

Nejsilnějším reklamním médiem je obecně uznávána televize. Hlavní výhodou televize je možnost oslovení širokého spektra diváků. Z pohledu značky má televize dva silné body. Zaprvé, reklama může být účinným prostředkem a vysvětlit zákazníkům různé nabízející zákaznické benefity. Za druhé, reklama může přesvědčit zákazníky pomocí zobrazení představ o uživateli a spotřebě, které se nevztahují přímo k produktu, např. osobnosti značky. Reklama má také své nevýhody, díky své prchavé povaze zprávy a potenciálně rušivým kreativním prvkům, může být produkt, ale také značka přehlédnuta. Reklama je občas ignorována a zapomenuta zákazníky. Při navrhování reklamy je důležité rozlišit positioning reklamy, tedy to, co se reklama snaží sdělit o značce a dále zachovat kreativní strategii, jak reklama vyjadřuje zprávu o značce. Další nevýhodou jsou také vysoké celkové náklady (Keller, 2007; Machková, 2015; Zamazalová a kol., 2010).

U rozhlasové reklamy je velkou výhodou flexibilita. Stanice jsou silně cílené, reklamy relativně levné na výrobu a umístění, krátké vstupy umožňují rychlé reakce. Mezi nevýhody patří nedostatek vizuálního obrazu, nízká pozornost a nepravidelný poslech posluchačů (Keller, 2007; Machková, 2015).

Tištěná média mohou poskytovat podrobné informace o produktu. Zpravidla jsou dvě tištěná média - časopisy a noviny. Zásadní je, aby určitá reklama sdělila svou zprávu jasně, přímo a souvisle v obrázku a v titulku (Keller, 2007).

2.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace a krátkodobým podnětem. Podobně jako reklama, může mít podpora prodeje více podob. Zatímco reklama poskytuje zákazníkům důvody, proč si výrobek koupit, podpora prodeje jim poskytuje pouze podnět k nákupu. Podpora prodeje je tedy vytvořena pro změnu chování obchodu tak, aby prosazovali značku a aktivně ji podporovali. Dále je důležitá změna chování zákazníků tak, aby si koupili značku poprvé, a dále si ji kupovali více a častěji. Prodejní podpora má určité své výhody. Podpora prodeje umožňuje výrobcům efektivně rozlišovat ceny pro různé skupiny zákazníků a podporuje obchod, aby rozvíjel obchodní snahy výrobců. Účinek podpory prodeje je krátkodobý a časově omezený. Na druhou stranu, z pohledu chování zákazníka existuje

mnoho nevýhod podpory prodeje, např. snížená věrnost značce, častější střídání značek a snížení vnímání kvality (Keller, 2007; Machková, 2015; Zamazalová a kol., 2010).

Cílem podpory prodeje je tedy vyvolat zájem, vyzkoušet nové produkty, prohloubit poznatky o produktech, získat nové zákazníky, posílit doprodej zboží a zvýšit informovanost zákazníků (Zamazalová a kol., 2010).

2.7.3 Přímý marketing

S rozvojem individualizovaného přístupu k zákazníkům nabývá na významu forma přímého oslovení zákazníků prostřednictvím přímého marketingu. Přímý marketing neboli direct marketing využívá především poštu, telefon a další neosobní kontaktní prostředky komunikace, a zároveň pracuje s databázemi, které obsahují kontakty na potenciální zákazníky. Databáze by se měly udržovat bez duplicitních záznamů. Duplicity nejen že zvyšují náklady, ale oslovení jednoho zákazníka dvakrát, může vést k negativnímu výsledku společnosti a poškození její image. Výhodou direct marketingu je možnost přesného zacílení, a díky tomu efektivnější oslovení. Výhodou je rovněž malá pravděpodobnost kopírování konkurencí. S využitím tohoto nástroje je často spojena výzva k okamžitému nákupu. Největším problémem direct marketingu je otázka narušování soukromí a ochrana osobních údajů (Keller, 2007; Zamazalová a kol., 2010).

Mezi používané formy direct marketingu patří direct mail, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová či tisková reklama s přímou odezvou a další formy využívající především internet (Keller, 2007; Zamazalová a kol., 2010).

2.7.4 Osobní prodej

Osobní prodej je přímou formou komunikace mezi určeným pracovníkem firmy a jedním či více několika kupujícími. Osobní prodej vyžaduje osobní interakci se zákazníkem a probíhá většinou tváří v tvář. Je zacílen především na kvalifikované potenciální zákazníky (Zamazalová a kol., 2010).

Hlavní výhodou osobního prodeje je zpětná vazba, která pomůže k uzavření prodeje. Další výhodou je také zohlednění kultury a individuálních potřeb zákazníků. Pomocí zpětné vazby lze identifikovat potenciální zákazníky a navrhnout řešení upravená na míru. Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou vysoké náklady a možnost předání informací jen omezenému počtu zákazníků (Keller, 2007; Machková, 2015; Zamazalová a kol., 2010).

2.7.5 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) představují naplánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti (Foret, 2003).

Interní komunikace je mimořádně důležitá, ale také obtížná zejména u firem, které mají velký počet zaměstnanců a dceřiné společnosti v řadě zemí s odlišným kulturním zázemím. Mezi nástroje interní komunikace patří webové stránky, firemní časopisy, školení, neformální společné akce aj. (Machková, 2015).

Externí komunikace se zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů s firemním okolím a tak předchází možným konfliktům. K hlavním aktivitám patří tiskové konference, publikace článků v novinách a časopisech, prezentace v televizi či rozhlasu. Dále se jedná o výstavy, veletrhy, sponzoring aj. (Machková, 2015).

2.7.6 Online komunikace

Online komunikace je velmi využívána a ovlivňuje převážnou část ostatních nástrojů komunikačního mixu. V této době je již nejrychleji rostoucím médiem. K výhodám komunikace prostřednictvím internetu patří možnost přesného zacílení, aktivní komunikace s uživateli a snadné změření jejich reakce. Dále mezi výhody patří nepřetržité zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita (Machková, 2015).

Mezi nejdůležitější online komunikační nástroje patří bezpochyby webové stránky a sociální média, kde řadíme např. sociální sítě, blogy a diskusní fóra. Většina internetových reklam je zobrazována pomocí webových stránek. Webových stránek je neskutečné množství, a proto hrají významnou roli internetové vyhledávače. Důležité je umístění odkazu na propagovaný web. Nicméně cílem je umístit odkaz na viditelné místo ve výsledcích vyhledávání klíčových slov. Uživatelé, kteří tyto webové stránky hledají, s velkou pravděpodobností kliknou na potřebný odkaz (Machková, 2015).

3 Charakteristika firmy innogy

Tato kapitola popisuje podrobnosti o změně značky RWE na innogy. Další část této kapitoly představuje firmu innogy a definuje její hlavní a doplňkové služby. Dále je charakterizováno mezoprostředí a makroprostředí firmy innogy.

3.1 Přejmenování firmy RWE na innogy

Firma RWE se po 120 letech přejmenovala na innogy. Nový název firmy innogy vznikl složením anglických slov Innovation, Energy a Technology. RWE tuto hříčku už v minulosti použila pro svoji společnost RWE, která se věnovala výhradně obnovitelným zdrojům energie. Nakonec dospěli k závěru, že právě innogy vystihuje inovaci a technologický pokrok v energetice, se kterým se posune rozvoj moderní energetiky. Pro firmu innogy je tato značka flexibilnější a plná inovací. Firma innogy plánovala na měsíc září roku 2016 kampaň, ve které chtěla podrobněji představit novou značku (Štěrbá, 2016; Marketing&Media, 2016).

K proměně došlo 1. října 2016 na energetickém trhu. Jednotlivé společnosti energetické skupiny RWE v ČR se přejmenovaly a svoje další podnikání spojily se značkou innogy. U většiny společností znamenalo přejmenování pouze výměnu RWE za innogy. RWE Česká republika a.s. změnila název na innogy Česká republika a.s., podobně např. RWE Energie, s.r.o. změnila jméno na innogy Energie, s.r.o. Byly samozřejmě výjimky, např. v regulovaném síťovém byznysu, konkrétně RWE Distribuční služby, s.r.o. a RWE GasNet, s.r.o., které se přejmenovaly na GridServices, s.r.o. a GasNet, s.r.o. Změna značky a názvů neznamena, že se mění smlouvy či sjednané podmínky dodávek (ERÚ, 2016).

Značka innogy je nová značka dceřiné společnosti RWE. S novou značkou innogy chce firma rozvíjet inovace, nové trendy a moderní zákaznická řešení. Značka innogy je prosazována jako silná a sebevědomá značka, která půjde nejen s dobou, ale také bude určovat nové trendy v energetice. Firma se drží pravidel, která zahrnují pomáhat lidstvu v každodenních situacích a dále se připravit na efektivní energetická řešení na míru (innogy, 2017a).

Značka používá dva nové slogany. V reklamě upřednostňují slogan „Řekli jsme ano změně k lepšímu“. Několikrát také firma uvedla slogan, který zní: „Zrodila se nová hvězda“.

3.2 Představení firmy innogy

Dřívější firma RWE sice změnila název na innogy, ale hlavní cíl zůstal stejný, a to nabízet elektřinu a plyn za výhodné ceny. Firma innogy dále nabízí řadu dalších inovativních služeb, které spotřebitelům ušetří nejen čas, ale i peníze. Tyto služby závisí na tom, zda jsou spotřebitelé domácnosti či firmy. Firma innogy každý den zajišťuje spolehlivé dodávky energií pro zákazníky v mnoha zemích Evropy (innogy, 2017a).

Firma innogy se snaží vyhovět potřebám zákazníků a také si s nimi udržet korektní a dlouhodobý vztah. Pracovníci v zákaznických centrech innogy rádi pomohou zákazníkům s jakoukoliv záležitostí. V České republice je již 41 kontaktních míst firmy innogy. Tyto kontaktní místa jsou uvedeny v Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Kontaktní místa firmy innogy

Brno	Jihlava	Plzeň
Brno – Olympia	Karlovy Vary	Praha – Eden
Břeclav	Karviná	Praha – Prosek
České Budějovice	Kladno	Přerov
Děčín	Kolín	Příbram
Dvůr Králové nad Labem	Liberec	Sokolov
Frydek – Místek	Mladá Boleslav	Svitavy
Havířov	Most	Šumperk
Havlíčkův Brod	Nový Jičín	Teplice
Hodonín	Olomouc	Uherské Hradiště
Hradec Králové	Opava	Ústí nad Labem
Cheb	Ostrava	Zlín
Chomutov	Ostrava – Poruba	Znojmo
Jablonec nad Nisou	Pardubice	

Zdroj: innogy, 2017b, upraveno autorkou

3.2.1 Dodatečné služby firmy innogy

Mezi dodatečné služby domácností patří innogy pojištění domácnosti. Firma innogy nabízí komplexní ochranu majetku i celé rodiny. Pojištění kryje havárie v domácnosti i mimo ni. Jsou dvě varianty pojištění, a to innogy KOMFORT a innogy BASIC. Další službou je pronájem LED žárovek. Pronájem LED žárovek je nová unikátní služba innogy, která by mohla snížit výdaje za elektřinu. Další unikátní služba je pronájem detektoru kouře či detektoru oxidu uhelnatého. Následující služba investor je doplňková služba pro stávající i nové zákazníky, s níž si můžou spotřebitelé předplatit elektřinu i zemní plyn na celý rok. S touto službou se cena může snížit až o 4 %. Firma innogy nabízí také fotovoltaiku

pro rodinné a bytové domy. Další doplňkovou službou jsou kotlíkové dotace, které jsou určeny k výměně kotlů na tuhá paliva. Smyslem kotlíkových dotací je zlepšit kvalitu ovzduší prostřednictvím nových ekologických kotlů (innogy, 2017c).

Mezi dodatečné služby patří jak u domácností, tak u firem pronájem LED žárovek a služba investor. Navíc pro firmy nabízí službu innogy mobil. Je to vlastně virtuální operátor, který využívá síť T - Mobile a nabízí volání, SMS, MMS a mobilní internet v Česku a v zahraničí. Jako další službu nabízejí pro firmy tarifní poradenství (innogy, 2017d).

Firma innogy má pro své zákazníky také zákaznické programy. Jedním z nich je innogy Karta, která je velice lákavou odměnou pro všechny zákazníky. Každý držitel této karty může využívat vysokých slev při lyžování ve všech 13 partnerských areálech innogy, kupovat si vstupenky na české filmy levněji nebo ušetřit při pořizování dovolené. Další ze zákaznických programů, které firma nabízí, je innogy Premium. Tento program je určen pro zákazníky v kategorii domácnost. Zákazníci zde najdou širokou nabídku atraktivních slev na širokou škálu zboží a služeb, které se aktualizují každý měsíc. Zákazníci si mohou vybírat z oblasti elektroniky, domácích potřeb, sportovního vybavení, wellness zážitků či topné techniky a stavebních hmot, které jsou vhodné pro rekonstrukci domovů (innogy, 2017e, innogy, 2017f).

3.3 Charakteristika mezoprostředí firmy

Mezoprostředí je vlastně vymezený podnikatelský prostor, který představuje nejbližší okolí firmy, v němž se firma pohybuje společně s ostatními subjekty trhu, které ji omezují nebo pomáhají. Firma je také může ovlivňovat, a zároveň mohou spolupracovat či působit proti společnosti. Mezi jeho hlavní faktory patří konkurence, dodavatelé, zákazníci (spotřebitelé), marketingoví zprostředkovatelé a veřejnost (Kotler a kol., 2007; Zamazalová a kol., 2010).

3.3.1 Konkurence

Na energetickém trhu se vyskytuje mnoho subjektů, které jsou podobné. Protože se jedná o soutěž, musí se podnik snažit být lepší než konkurence. Podnik musí sledovat vývoj u konkurence. Jednak se může přiučit některým změnám v organizaci, sledovat technologický vývoj týkající se konkurenčních produktů a musí také sledovat marketingový mix, případně zkusit reagovat na jejich chování (Zamazalová a kol., 2010).

Přímá konkurence je zde velmi důležitá, a firmy tak musí dobře zvážit, jakou reakci svými marketingovými aktivitami u konkurentů vyvolají. Na energetickém trhu je relativně

nízká konkurence. Dominuje zde hlavně firma ČEZ a firma innogy (RWE) (Karlíček a kol., 2013).

Největším přímým konkurentem je společnost ČEZ Prodej, s.r.o., která vznikla v rámci skupiny ČEZ. Tato firma byla založena jako společnost s ručením omezeným se sídlem v Praze. ČEZ prodej, s.r.o. je funkční od roku 2006. Mezi hlavní předmět podnikání patří výroba, distribuce, obchod a prodej v oblasti elektřiny a tepla, dále také prodej v oblasti zemního plynu a těžby uhlí. Společnost ČEZ je největším energetickým uskupením v České republice, zároveň také celé střední a jihovýchodní Evropy (ČEZ, 2017a, ČEZ 2017b).

Dalším konkurentem je společnost E.ON Energie, a.s., která je na českém trhu od roku 1998. Dodávají elektřinu a zemní plyn, a to převážně v jižních Čechách a na jižní Moravě. Elektřina je dodávána 1,2 miliónům zákazníkům a zemním plynem zásobují více než 220 000 zákazníků. Mezi další činnosti společnosti E.ON patří rovněž výroba elektrické a tepelné energie. V rámci energetické skupiny mají na starost provozování elektrické distribuce v jižních Čechách a na jižní Moravě. Plynová distribuční soustava je pouze na jihu Čech. Distributorem se rozumí vlastníci elektrického vedení či plynové distribuční soustavy (E.ON, 2017a; E.ON, 2017b).

Mezi další konkurenty patří společnost CENTROPOL ENERGY, a.s. Sídlo společnosti je v Ústí nad Labem. Tato společnost je na trhu 14 let a dodávají elektřinu a plyn domácnostem, podnikatelům i velkým firmám. Distributorem je společnost ČEZ (CENTROPOL, 2017).

Další konkurencí firmy innogy je také Bohemia Energy Entity, s.r.o. Na český trh vstoupila v roce 2005. Jako první alternativní dodavatel začala v roce 2006 nabízet elektřinu domácnostem, plyn o dva roky později. V současnosti je v segmentu domácností a malých až středních firem alternativním dodavatelem elektřiny a plynu v České republice a na Slovensku (Bohemia Energy, 2017).

Následující konkurent je společnost Pražská plynárenská. Historie Pražské plynárenské je nedílně spjata zejména s Prahou, ale dnes společnost dodává energii i ostatní služby po celé České republice. Pražská plynárenská se snaží dlouhodobě podporovat prospěšné projekty směrem k široké veřejnosti a aktivně tak přispívat k rozvoji celé společnosti (Pražská plynárenská, 2017).

Na energetickém trhu je mnoho dalších společností, které konkurují firmě innogy. Mezi další konkurenty patří např. Comfort Energy, Pražská energetika, Yello Energy, MND, X Energie, Central Energy, Lama Energy aj.

3.3.2 Dodavatelé

Dodavatelé jsou velmi důležitým faktorem mikroprostředí firmy. Jsou to firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje nutné pro zajištění chodu firmy. Zpravidla zajišťují výrobní možnosti, ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů potřebných pro funkčnost firmy. Proto je velmi důležitý vhodný výběr dodavatelů, který může také představovat konkurenční výhodu. Důležitá je také dlouhodobost vztahů s dodavateli pro vyšší míru jistoty dodávek potřebných zdrojů. Pro snížení rizika je vhodné mít více stálých dodavatelů (Karlíček a kol., 2013; Kozel, 2011; Zamazalová a kol., 2010).

Firma innogy nakupuje celou řadu materiálů a služeb potřebných k zajištění provozu plynárenských zařízení, dále ostatních materiálů a služeb, které jsou nutné pro zajištění chodu všech společností innogy. Nákupní portfolio je rozděleno do dvou základních produktových oblastí. První z nich je Core commodity, kde patří produkty z oblasti provozu, údržby sítí, výstavby, rekonstrukcí, provozu a údržby plynárenských zařízení, technologií podzemních zásobníků plynu a měření. Druhá oblast je Non-core commodity, kde patří produkty z oblasti provozu a údržby budov, vozového parku, ICT (informační a komunikační technologie), poradenství, HR služby a Marketing & PR (innogy, 2017g).

Dodavatelé jsou vybírání pomocí výběrových řízení a na základě předem daných pravidel. Velký důraz je kladen na efektivní proces komunikace s dodavateli od vytvoření požadavku až po úhradu faktury. Firma innogy preferuje 3 základní způsoby. Jako první je katalogový nákup, který je vhodný pro nákupy neskladových materiálů o velkém množství položek a s vysokou obrátkovostí. Dodavatelský katalog je importován do webového e-shopu. Druhým způsobem jsou automatické objednávky, které jsou vhodné pro skladové a neskladové materiály a služby o nízkém počtu položek s minimálně týdenní obrátkovostí. A jako poslední způsob je SUS (Supplier Self Service), který firma innogy připravuje. Je vhodný pro nákup všech položek bez omezení. Tyto objednávky jsou ukládány na webovém portálu innogy (innogy, 2017h).

3.3.3 Zákazníci

Hlavní pozornost poutají zákazníci, které lze považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Při marketingovém uvažování chce firma plnit jejich přání

a potřeby za podmínky současného plnění cílů firmy. Bez nich by firma v podstatě neexistovala. Existuje celá řada přístupů k analýzám zákazníků (Kozel, 2011; Zamazalová a kol., 2010).

Firma innogy dělí své zákazníky do dvou skupin, a to domácností a firmy. Všichni zákazníci si vyžadují služby firmy innogy za účelem vlastní spotřeby. Zákazníci mohou být muži i ženy, kteří dosáhli 18 let. Dodávky zemního plynu a elektřiny zajišťuje firma innogy pro 1,7 miliónů zákazníků (energie123, 2017).

3.3.4 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím. Firma innogy hodně spolupracuje s prodejci, kteří pomáhají najít zákazníky a dále sepsat smlouvu o službách, které firma nabízí.

Distributoři (elektrické energie či zemního plynu) tvoří společnosti, které vlastní a zajišťují údržbu plynovodu nebo elektrického vedení a umožňují dopravu plynu, elektřiny do domácností, tedy koncovým zákazníkům. Na území České republiky jsou tři distributoři elektřiny. Ve středních, západních, severních Čechách a na severní Moravě působí distributor ČEZ, v Praze Pražská energetika a v jižních Čechách a na Moravě společnost E.ON. Distributoři zemního plynu jsou také tři. Jsou to GasNet ze skupiny innogy, společnost E.ON a Pražská plynárenská. Distributora nelze vybrat, závisí to na místě, kde spotřebitel žije (Ceny Energie, 2010a; Ceny Energie, 2010b).

3.3.5 Veřejnost

Veřejnost je určitá množina skupin, které mohou mít určitý vliv na činnost firmy. Public relations neboli vztahy s veřejností zahrnují programy, které podporují či ochraňují image firmy nebo jejich jednotlivé produkty (Kotler a Keller, 2007).

V rámci vytváření dobrých vztahů se vyplatí věnovat část zisků na charitativní účely. Společnost skupiny innogy patří také mezi nejvýznamnější partnery a dárcy v České republice. Firma innogy je rovněž nedílnou součástí prestižního festivalu Pražské jaro nebo Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a pomáhá s přípravou Českého olympijského týmu a českých paralympioniků. Jak už bylo zmíněno, firma innogy se zaměřuje na podporu kultury, a to českého filmu a sportu. Firma zajišťuje také humanitární činnost na pomoc dětem, seniorům a zdravotně handicapovaným (innogy, 2017i).

Média jsou hlavní tvůrci a ovlivňovatelé veřejného mínění, proto průběžně vytváří dobré jméno firmy (Kozel, 2011). Díky masivní mediální kampani se nová značky innogy zapisuje do povědomí veřejnosti a odběratelů energií od začátku září 2016. Marketingová komunikace byla velmi pestrá. Pro změnu značky využila firma innogy několik komunikačních kanálů, a to reklamy v televizi, dopisy zákazníkům firmy innogy, inzerce a články v novinách a časopisech. Dále se objevily i bannery na internetu a billboardy na ulici. Tato změna byla zmíněna i na sociálních sítích, na webu společnosti, na internetových novinách a v rozhlasu. Byla použita také technika word of mouth v seriálech Ulice nebo Ordinace v růžové zahradě 2, kde byla uvedena změna značky RWE na innogy. V dotazníku (viz Příloha č. 1) byla použita otázka, která měla zjistit, jaké komunikační kanály přispěly k zjištění změny značky RWE na innogy. Výsledky byly popsány v podkapitole 5.5.3.

3.4 Charakteristika makroprostředí firmy

Základním nástrojem makroprostředí firmy je tzv. PEST analýza. Tato analýza zkoumá politické a právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně - kulturní prostředí a technologické prostředí (Machková, 2015). Keller a Kotler (2007) přidává mezi makroprostředí firmy také demografické prostředí.

3.4.1 Politické a právní prostředí

Politické a právní prostředí se skládá hlavně ze zákonů, vládních úřadů a skupin, které ovlivňují a také omezují různé organizace. Pomocí legislativy a dalších nástrojů je uměle ovlivňována poptávka po produktech, které mohou poškozovat zdraví a bezpečnost spotřebitelů, kvalitu životního prostředí atd. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. V případě nerespektování legislativy hrozí dvojí postih. Jedním z nich je finanční pokuta. Z marketingového hlediska je druhý postih mnohdy velice vážnější, jelikož se jedná o ovlivnění pověsti a důvěryhodnosti firmy. Souvisí s tím ztráta důvěry jak u zákazníků, tak u ostatních skutečných či potenciálních partnerů (Karlíček a kol., 2013; Kotler a Keller, 2007; Kozel, 2011).

Politické prostředí velice ovlivňuje dlouhodobá politická nestabilita v České republice. Taky je nutné podřídit národní legislativu požadavkům Evropské unie. Firma innogy má za úkol se řídit řadou právních předpisů a vyhlášek, bez kterých by nemohla svou činnost provozovat. Především byly vypsány ty nejdůležitější.

Co se týče zemního plynu, tak 1. ledna 2008 se stal účinným Zákon č. 261/2007 Sb., O stabilizaci veřejných rozpočtů, část 45 Daň ze zemního plynu a některých dalších plynů. Tímto Zákonem se zavádí daň ze zemního plynu a jsou tím dotčeny všechny právnické a fyzické osoby, které jsou dodavateli zemního plynu či konečnými spotřebiteli. Při vyúčtování daně ze zemního plynu je rovněž uplatňována základní sazba daně z přidané hodnoty (innogy, 2017j).

Elektřina i zemní plyn podléhá také energetické legislativě (Zákon č. 458/2000 Sb., Vyhláška č. 349/2015 Sb., Zákon č. 261/2007 Sb., Cenová rozhodnutí Energetického regulačního úřadu, Zákon č. 261/2007 Sb., Vyhláška č. 545/2006 Sb., Vyhláška č. 108/2011 Sb., Vyhláška č. 62/2011 Sb., Vyhláška č. 344/2012 Sb., Vyhláška č. 70/2016 Sb., Vyhláška č. 408/2015 Sb., Vyhláška č. 540/2005 Sb., Vyhláška č. 82/2011 Sb., Vyhláška č. 16/2016 Sb., Vyhláška č. 80/2010 Sb. aj.). Dále se řídí právními předpisy České republiky a kontrolním seznamem evropského spotřebitele (innogy, 2017k; innogy, 2017l; innogy, 2017m).

3.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Ekonomické prostředí tedy ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu. Mezi ekonomické faktory převážně patří míra nezaměstnanosti, nominální mzda, měnový kurz a inflace (Kozel, 2011). Tyto faktory výrazně ovlivňují poptávku firmy innogy.

Podle Českého statistického úřadu obecná míra nezaměstnanosti 15 - 64letých obyvatel ČR v prosinci 2016 dosáhla 3,6 % a meziročně se snížila o 0,9 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů dosáhla 3,1 %, míra nezaměstnanosti žen 4,2 %. Během roku 2016 byla nejvyšší obecná míra nezaměstnanosti v lednu a v únoru, která činila 4,6 %. S klesající nezaměstnaností roste poptávka, jelikož lidé vydělávají a mají za co nakupovat (ČSÚ, 2017a).

K 3. čtvrtletí roku 2016, podle statistického úřadu, činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda v národním hospodářství 27 220 Kč. V porovnání s rokem 2015 vzrostla o 1 170 Kč (4,5 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 0,5 %, tedy reálně se mzda zvýšila o 4 %. Počet zaměstnanců vzrostl o 1,6 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 4,5 %, reálně o 4 %. V nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 4,6 %, reálně o 4,1 %. Tedy zvýšení mzdy může vést zákazníky pro nákup služeb firmy innogy (ČSÚ, 2016b).

Průměrná roční míra inflace v roce 2016 činila 0,7 %. Od roku 2012, kdy činila 3,3 %, se stále snižuje. Tedy nízká inflační hladina znamená stabilnější finanční a ekonomické prostředí. Lidé nemají strach o znehodnocení svých úspor, tedy roste obliba v nákupech, popř. i na splátky (ČSÚ, 2017c).

K prosinci roku 2016 spotřebitelské ceny vzrostly oproti listopadu o 0,3 %. Vliv zvýšení cen byl v oddílech potravin, nealkoholických nápojů, ubytování a dopravy. Podle statistického úřadu v oddíle bydlení vzrostly ceny elektřiny o 1,2 %, naopak klesly ceny zemního plynu o 6,9 % (ČSÚ, 2017d). Firma innogy uvádí ve svých reklamních kampaních, že ceny plynu se v budoucnu ještě sníží.

Základní sazba daně v roce 2017 je 21 %. První snížená sazba daně je 15 % a druhá představuje 10 %. V minulém roce 2016 byla sazba daně stejná. Nicméně pokud se sazba DPH zvýší či sníží, ovlivní to např. ceny nemovitostí, energií či potravin (jakpodnikat, 2017).

Kurzová politika ovlivňuje do značné míry všechny mezinárodní podnikatelské aktivity. K datu 6. 2. 2017 je kurz 27,020 CZK/EUR (ČNB, 2017).

3.4.3 Sociální a kulturní prostředí

Sociální a kulturní prostředí jsou důležitými faktory, které často rozhodují o úspěchu či neúspěchu marketingové strategie. Kultura se definuje jako identita lidí, kteří vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti. Kulturní prostředí má vliv na marketingovou komunikaci, která může být přijatelná či naopak nepřijatelná. Některé kulturní vlivy se také projevují v chování spotřebitelů. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo například motivaci ke spotřebě. Sociální a kulturní vyspělost je u každého jedince jiná (Machková, 2015; Karlíček a kol., 2013; Kozel, 2011).

Spotřebitel v první řadě dává na názory své rodiny, blízkých či přátel. Dále na něj působí také média či životní prostředí. Energetika je považována za jednoho z největších znečišťovatelů životního prostředí. Jedním z potřebných, ale také hodně diskutovaných opatření, je využívání obnovitelných zdrojů energie. Prozatím nelze obnovitelné zdroje energie brát jako skutečné alternativy světových energetických zdrojů, nicméně dá se hovořit o doplňkových zdrojích energie. Příznivá vlastnost obnovitelných zdrojů energie je určité žádná či malá zátěž na životní prostředí (Škorpil, 2017).

3.4.4 Technologické prostředí

Aby firma uspěla, musí mít znalost technologických změn a inovačních směrů v rámci svého odvětví podnikání. Investice do výzkumu a vývoje ovlivňují podstatným způsobem konkurenceschopnost zemí. V důsledku technologického složení výrobků roste zájem veřejnosti na vyšší bezpečnost a zdravotní nezávadnost novinek. Proto také dochází ke zvýšení regulace technologických změn ze strany státu. Technologický vývoj může být pro firmu představovat jak příležitost, tak hrozbu. Pokud firma správně odhadne, jak se bude technologický vývoj vyvíjet, může získat konkurenční výhodu. Pokud bude chybná prognóza technologického vývoje, může se to firmě tvrdě nevyplatit (Karlíček a kol., 2013; Machková, 2015).

Firma innogy stále rozvíjí své služby a přichází s dalšími inovacemi. První z nich byla změna značky z RWE na innogy. Inovace a zlepšení určitě přinášejí nové příležitosti pro služby, které pomáhají uspokojit nové i zatím neuvědomované potřeby zákazníků firmy innogy. Dochází k novému trendu, inovace v odvětvích se již nezavádějí po desítkách let, ale v rádech měsíců. Zavádění nových technologií určitě pomáhá zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a zároveň zvyšovat konkurenceschopnost firmy.

Energetická skupina innogy bude chtít letos otevřít pro motoristy deset nových plnicích stanic CNG. Investice do tohoto projektu by mohly dosáhnout až 80 miliónů korun. Firma uvádí, že v meziročním srovnání vzrostl prodej CNG více než o jednu pětinu. Výhodou CNG je velká šetrnost k životnímu prostředí, daňové zvýhodnění a hlavně nízká cena. Pro motoristy, kteří jezdí na plyn, innogy připravila platební systém pomocí tzv. CNG karty, kde vyúčtování probíhá jednou za měsíc. Novinkou je také navigace CNG stanic, která obsahuje službu, s níž si mohou zákazníci zjistit ceny CNG na tuzemských stanicích (innogy, 2017n).

Dále firma chce financovat do zařízení včetně zajištění obchodních rizik. Firma nechce mít žádné majetkové či finanční závazky. Tato schopnost má pomoci při rekonstrukcích, modernizaci či výstavbě nových zařízení k výrobě a distribuci elektřiny a tepla. Výsledkem je dodávka elektřiny a tepla za více než výhodných podmínek (innogy, 2017o).

Některé služby zůstaly stejné, některé se nepatrně změnily a část z nich jsou zcela nové. Jak už bylo napsáno, firma innogy se snaží využívat k propagaci svých služeb média, různé propagační kanály, partnerské vztahy aj.

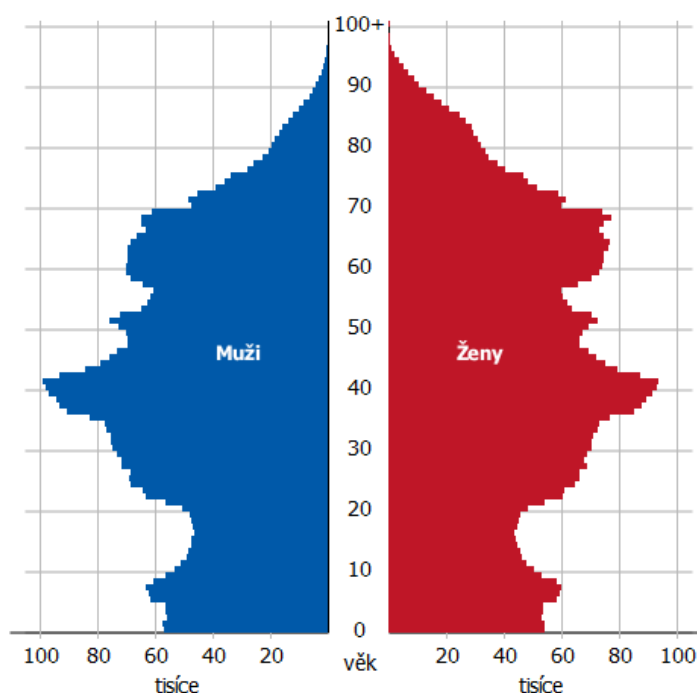
3.4.5 Demografické prostředí

Hlavní demografická síla, kterou marketéři sledují, je populace, jelikož trhy tvoří lidé. Marketéři se zajímají o velikost populace, věkové rozložení, etnickou směs, úroveň vzdělání, zvyklosti v domácnostech, různé změny apod. (Keller a Kotler, 2007).

Firma innogy působí celosvětově, ale v této práci je na ni nahlíženo z pohledu českého trhu. Populace v různých státech se liší svou věkovou strukturou. Česká republika k 30. září 2016 měla 10 572 427 obyvatel. Z toho bylo 5 197 020 mužů a 5 375 407 žen bez ohledu na věkové složení obyvatelstva (ČSÚ, 2017e). Na trzích s velkým počtem obyvatel se může předpokládat větší celková poptávka, ale také větší konkurence. Pro tuto bakalářskou práci je vybrána skupina obyvatel nad 18 let, protože zákazníci firmy innogy musí mít tuto podmínku splněnou. ČSÚ (2017f) uvádí, že k 1. 1. 2015 bylo 8 665 578 obyvatel starších 18 let.

Obr. č. 3.2 znázorňuje věkovou strukturu obyvatel ČR, který je aktuální k 31. 12. 2015. Lze jasně vidět, že nejvíce obyvatel je ve věku okolo 40 let, jak u mužů, tak u žen.

Obr. č. 3.2 Věková struktura k 31. 12. 2015



Zdroj: ČSÚ, 2017g

Co se týče vzdělání, při posledním sčítání lidu v roce 2011 bylo zjištěno, že 17,2 % obyvatelstva ukončilo základní vzdělání. Dále 33 % obyvatelstva ukončilo vzdělání středoškolské bez maturity a 27,1 % středoškolské s maturitou. Vysokoškolského vzdělání

dosáhlo 12,5 % obyvatel. Lidé bez vzdělání zaujímají 0,5 % (ČSÚ, 2017i). Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmů a tím i větší koupěschopnost populace.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je rozdělena na dvě části, a to přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi je určen problém a cíl výzkumu, typy údajů, metoda a nástroj výzkumu, technika výběru respondentů, časový harmonogram výzkumu a pilotáž. Přípravná fáze je velice důležitý krok před začátkem celého marketingového výzkumu. V realizační fázi je popsán sběr dat, určeno zpracování a analýza dat, dále identifikována skutečná velikost výběrového souboru a struktura výběrového souboru.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Na energetickém trhu je velká konkurence. Každá značka chce zaujmout a přilákat zákazníky. Značka je pro úspěch velice důležitá, nejedná se pouze o název, ale také o vnímanou hodnotu, na základě které se zákazník rozhoduje. Značka se stala velmi důležitou součástí konkurenčního prostředí.

4.1.2 Cíle výzkumu

Výzkumným problémem se tedy stává změna značky RWE na innogy z pohledu spotřebitelů. Nicméně hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat vnímání změny značky na energetickém trhu. Konkrétně značky RWE, která se změnila na innogy.

Dílčím cílem bylo zjistit, co si respondenti vybaví, když se řekne značka innogy, proto byla použita asociační technika. Dalším dílčím cílem bylo zjistit spontánní znalost, tedy jak respondenti značky rozeznávají, kam je zařadí a jak si je pamatují. Se spontánní znalostí byla spojena technika „top of mind“, neboli značky, které mají respondenti první na mysli. Dílčím cílem byla také potřeba zjistit podpořenou znalost značky, dále zjistit vnímání značky spotřebiteli, kde měli respondenti za úkol charakterizovat novou značku innogy přídavnými jmény. Následujícím dílčím cílem bylo zjistit míru informovanosti respondentů, která se týkala změny značky RWE na innogy. Konkrétně jestli si respondent změny všiml, popřípadě kde si ji všiml a který komunikační kanál podpořil toto zjištění. Součástí dílčích cílů byla také analýza vnímání původního a nového loga firmy innogy, poté hodnocení párových vlastností jak firmy innogy, tak firmy RWE. Dílčím cílem bylo také zjistit vnímání změny značky RWE na značku innogy. Tyto otázky byly zformulovány pomocí výroků, na kterých měli respondenti označit jednu z nabízených odpovědí, a tak zjistit postoje respondentů na zkoumaný problém. Mezi poslední dílčí cíl patřilo také zkoumání loajality spotřebitelů,

nicméně jako první bylo důležité respondenty rozdělit filtrační otázkou, zdali jsou zákazníci firmy innogy.

4.1.3 Typy údajů

V této práci byly využity jak primární, tak sekundární data. Na základě marketingového výzkumu byla zjištěna primární data od respondentů, kteří se účastnili online dotazování. Jejich odpovědi byly podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Podle Kozel (2011), sekundární data vychází z údajů již publikovaných, proto byly hledány informace o značce innogy, o vývoji značky, produktech a o zákaznících i konkurentech z internetových zdrojů.

4.1.4 Metoda a nástroj výzkumu

Metodou výzkumu byla zvolena metoda dotazování formou elektronického dotazníku na serveru vyplnto.cz. Respondentům byl poskytován odkaz na dotazník umístěný na internetovém serveru. Jedná se tedy o elektronický typ výzkumu.

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI, jsou zjišťovány informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v emailech nebo na webových stránkách. Využití specializovaného softwaru umožňuje postupné odpovědi na otázky. Respondent nemohl otázky přeskočit a software umožnil reagovat na odpověď výběrem další otázky, která vyplynula z odpovědi. Velkou výhodou je minimální finanční náročnost v porovnání s jinými typy dotazování. V tomto případě patří metoda dotazování mezi kvantitativní výzkum, kde účelem je získat měřitelné číselné údaje. Naopak největší nevýhodou elektronického dotazování může být důvěryhodnost odpovědí, které jsou při dotazování velice důležité a mohou být ohroženy (Kozel, 2011; Machková, 2015).

Nástrojem dotazování byl dotazník, který byl koncipován z 23 otázek (viz Příloha č. 1.). Dotazník obsahuje jak otázky otevřené, tak uzavřené. Dalším typem otázky, která byla obsažena v dotazníku, je otázka polouzavřená pro ucelení pohledu na danou problematiku. Otevřené a polouzavřené otázky podporovaly respondenty pro širší možnosti na jejich odpovědi. U uzavřených otázek měli na výběr z několika variant. Dále byly použity otázky filtrační. Dotazník také obsahoval pětibodovou škálu, kdy koncové body vyjadřovaly opačná přídavná jména.

Na začátku dotazníku byl uveden průvodní dopis, který oslovil respondenty s prosbou o vyplnění, dále z jakého důvodu tento dotazník vyplňují, následně jak budou výsledky využity a krátké poděkování. Dále byla uvedena otázka formou spontánní asociace,

a to z toho důvodu, aby nedošlo k ovlivnění odpovědi na tuto otázku předcházejícími otázkami. Následovaly otázky, které se týkaly samotné problematiky a nakonec dotazníku byly zařazeny čtyři identifikační otázky.

4.1.5 Technika výběru respondentů

Jako základní výběrový soubor byli určeni obyvatelé České republiky starší 18 let. Produkty firmy innogy může využívat kdokoli bez ohledu na pohlaví nebo místo bydliště. Respondenti museli mít přístup k serveru vyplnto.cz.

Výběrový soubor byl stanoven alespoň na 100 respondentů. Pro výběr respondentů byla zvolena technika vhodné příležitosti.

4.1.6 Časový harmonogram výzkumu

V následující Tab. 4.1 je naznačeno, jak a kdy probíhaly jednotlivé činnosti. V řádcích jsou uvedeny jednotlivé dílčí aktivity a ve sloupcích časový rozsah těchto aktivit. Výzkum probíhal od září 2016 do března 2017. Výzkum nebyl náročný na finanční prostředky, protože probíhal elektronickou formou.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Harmonogram činností spojených s bakalářskou prací						
	září 2016	říjen 2016	listopad 2016	prosinec 2016	únor 2017	březen 2017
Zvolení téma BP	X					
Příprava výzkumu	X	X				
Tvorba dotazníku		X	X			
Pilotáž			X			
Sběr dat			X	X		
Zpracování a analýza dat					X	X

Zdroj: zpracováno autorkou

4.1.7 Pilotáž

Kontrola plánu byla provedena pomocí pilotáže, tedy předvýzkumu. Pilotáž byla provedena v říjnu 2016 na vzorku 5 lidí, byli to studenti a rodinní příslušníci. Hlavní účelem pilotáže byla kontrola vzájemných souvislostí a srozumitelnosti otázek tak, aby nedošlo k případným problémům. Bylo zjištěno pár nedostatků, které se týkaly formulací otázek, a proto byly tyto otázky ihned opraveny. Teprve po nápravě zjištěných nedostatků se přistoupilo k realizaci vlastního sběru údajů v terénu.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl proveden pomocí online dotazníků na serveru vyplnto.cz v době od 21. 10. 2016 – 20. 11. 2016 na území České republiky. Návratnost dotazníků byla 77,5 % a průměrná doba vyplňování byla 7 minut 43 sekund. Dotazníky byly rozšířeny pomocí sociálních sítí, emailem a řetězovým rozesíláním respondenty samotnými.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zpracovaná data byla zapsána a upravena v programu Microsoft Excel. Bylo také použito třídění prvního a druhého stupně. Analýza byla uskutečněna s využitím funkcí, grafů a tabulek. Pro vyřazení nesrovnalostí a naopak na pomoc pro lepší srozumitelnost byly grafy slovně popsány a okomentovány.

4.2.3 Skutečná velikost výběrového souboru

Při elektronickém dotazování bylo osloveno 102 respondentů. Z těchto dotazníků byly vyřazeny dva dotazníky z důvodu chybného vyplnění. Tedy celkově bylo dohromady vyplněno 100 dotazníků. Skutečná struktura respondentů je v souladu s plánem výzkumu.

4.2.4 Struktura výběrového souboru

Struktura výběrového souboru je popsána v Tab. 4.2, kde výběrový soubor byl rozdělen podle čtyř základních kritérií, a to podle pohlaví, podle věku, podle dosaženého vzdělání a podle počtu obyvatel, kde respondenti žijí.

Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru

Rozdělení respondentů podle pohlaví		Rozdělení respondentů podle věku	
Muži	51 %	18 - 29 let	24 %
Ženy	49 %	30 - 39 let	23 %
		40 - 49 let	23 %
		50 - 59 let	23 %
		60 a více let	7 %
Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání		Rozdělení respondentů podle počtu obyvatel, kde žijí	
základní škola, vyučen	10 %	do 10 000 obyvatel	7 %
střední škola	59 %	10 001 - 49 999 obyvatel	4 %
vysokoškolské, vyšší odborné	31 %	50 000 - 99 999 obyvatel	6 %
		100 000 a více obyvatel	83 %

Zdroj: zpracováno autorkou

Výběrový soubor tvořil 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 51 % mužů a 49 % žen. V Tab. 4.2 je vidět poměr žen a mužů na celkovém počtu respondentů. V případě porovnání získaných dat mezi pohlavími bude tento vzorek vyvážen.

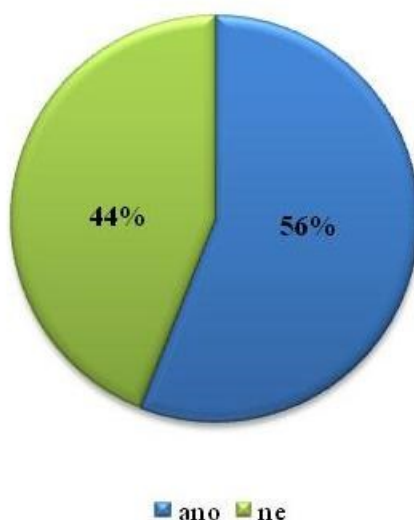
Následující rozdělení bylo podle věků respondentů. Věk byl rozdělen na 5 kategorií, a to 18 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let, 50 – 59 let a 60 a více let. Tyto intervaly byly mezi respondenty celkem stejnoměrné, až na skupinu 60 a více let, kdy tento interval tvořilo 7 % respondentů. Naopak nejpočetnější skupina byla v rozmezí 18 – 29 let s 24 %.

Další rozdělení respondentů bylo podle dosaženého vzdělání. Respondenti vybírali ze tří kategorií. Z hlediska vzdělání byla nejpočetnější část respondentů se středoškolským vzděláním, a to 59 %. Nejmenší skupinou byli respondenti se základním vzděláním či s vyučením. Tato skupina tvořila 10 %.

Poslední identifikační otázka rozdělovala respondenty podle počtu obyvatel obce či města, kde žijí. Na výběr byly 4 základní kategorie. Nejvíce respondentů se řadilo ke kategorii 100 000 a více obyvatel. Na druhou stranu nejmenší skupinou respondentů se stala kategorie 10 001 – 49 999 obyvatel. V přepočtu tuto skupinu označilo 4 % respondentů.

Dále byli respondenti rozděleni na základě toho, zda odebírají služby od firmy innogy, tedy jestli jsou zákazníky firmy. Toto rozdělení je graficky znázorněno na Obr. 4.1.

Obr. 4.1 Rozdělení respondentů na (ne)klienty firmy innogy



Zdroj: zpracováno autorkou

5 Analýza vnímání značky

Na základě stanoveného cíle z této práce bylo analyzováno vnímání značky innogy. Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření. Úkolem této kapitoly je interpretovat a okomentovat výsledky výzkumu. Tato kapitola obsahuje výsledky jednotlivých dílčích cílů z této bakalářské práce, a to spontánní znalost značek na energetickém trhu, techniku „top of mind“, podpořenou známost značky innogy, asociace s novou značkou innogy, vnímání značky spotřebiteli, změnu značky RWE na innogy, znalost starého a nového loga firmy innogy (RWE), porovnání párových vlastností loga firmy RWE a innogy. Dále kapitola analyzuje pohled, postoje a loajalitu spotřebitelů.

5.1 Spontánní znalost značek na energetickém trhu

Známost značek se rozděluje na znalost spontánní a podpořenou. Tato kapitola popisuje spontánní znalost značek včetně podkapitoly, která se týká techniky „top of mind“. Podpořená znalost bude popsána v následující kapitole 5.2.

U spontánní znalosti je velice podstatné zjistit, do jaké míry spotřebitelé značky rozeznávají, kam tyto značky zařadí a jak si je pamatují. Značka musí být především jedinečná, aby si ji spotřebitelé nezaměňovali se značkou konkurenční.

Respondenti měli podle svého uvážení vypsát, jaké znají značky na energetickém trhu bez ohledu na počet svých odpovědí. Tab. 5.1 znázorňuje značky, které respondenti zmínili. Hodnoty jsou vyjádřeny v procentech a zaokrouhleny podle matematických pravidel.

Tab. 5.1 Spontánní znalost značek na energetickém trhu

Značka	Spontánní znalost
ČEZ	31,8 %
innogy	20,5 %
RWE	15, 5 %
Bohemia Energy	6,7 %
LAMA energy	6,7 %
E.ON	5,4 %
X Energie	3,8 %
Centropol	3,8 %
MND	2,1 %
Pražská plynárenská	1,7 %
PRE	0,8 %
Plyníci	0,4 %
SMP	0,4 %
Yello Energy	0,4 %

Spontánně nejvíce respondentů označilo značku ČEZ (31,8 %), innogy (20,5 %) a RWE (15,5 %). Značky Bohemia Energy a LAMA energy skončily na čtvrtém místě. Tyto dvě značky označilo 6,7 % respondentů. Nejméně respondenti uváděli značky Plyníci, SMP a Yello Energy, které zaujímají 0,4 % z celkového počtu odpovědí, ale byly alespoň od respondentů zmíněny na rozdíl od jiných značek na energetickém trhu, které si respondenti vůbec nevybavili.

5.1.1 Top of mind

Značky označovány jako „top of mind“, neboli značky první na mysli, byly taktéž vyhodnoceny v rámci otázky, která se týkala spontánní znalosti. Respondenti tedy měli vypsát značky, které znají na energetickém trhu. Tab. 5.2 znázorňuje značky, které byly uvedeny jako první u odpovědí od respondentů. Tyto odpovědi jsou převedeny na procenta a zaokrouhleny podle matematických pravidel.

Tab. 5.2 „Top of mind“

Značka	Top of mind
ČEZ	40 %
innogy	31 %
RWE	19 %
LAMA energy	3 %
Centropol	2 %
E.ON	2 %
Bohemia Energy	1 %
Plyníci	1 %
Yello Energy	1 %

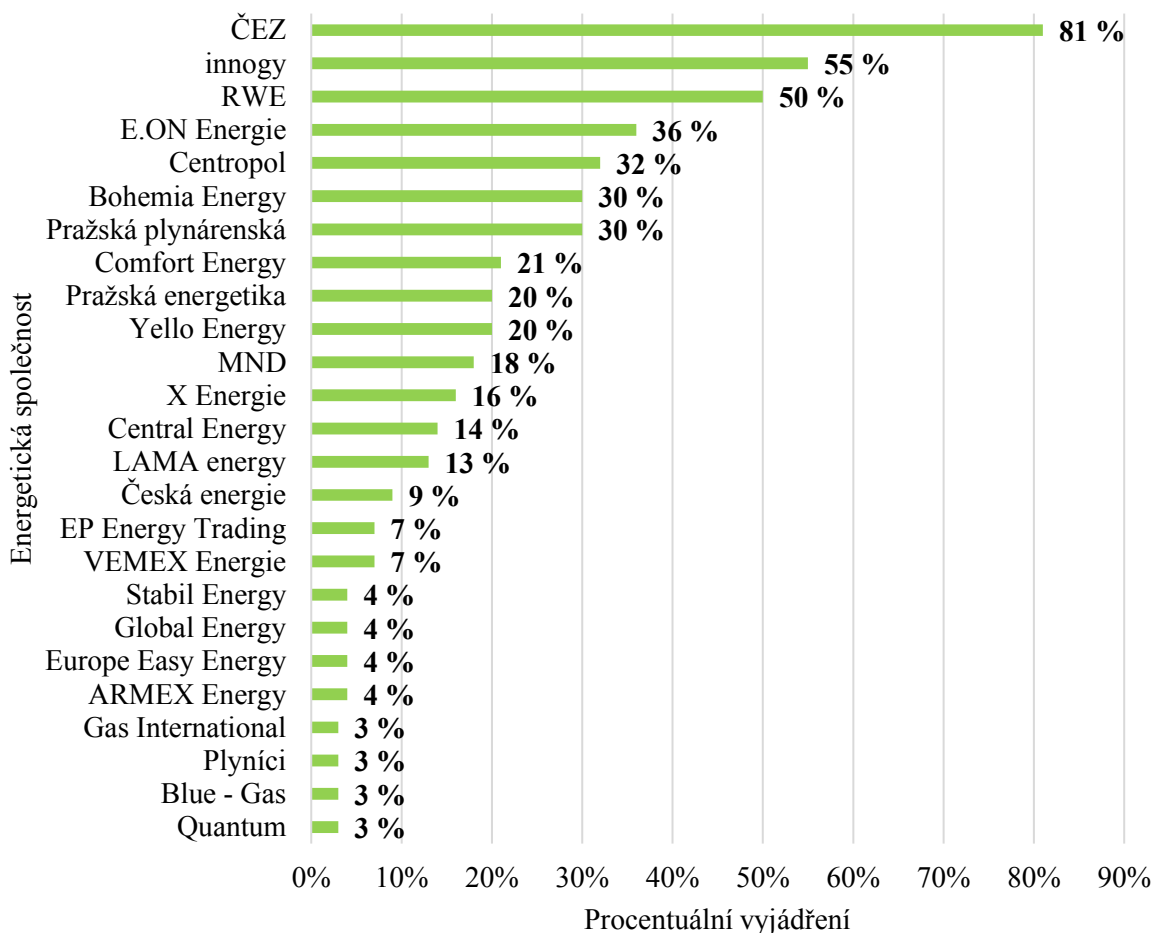
Vedoucí značkou „top of mind“ je značka ČEZ, kterou jako první napsalo 40 % respondentů. Druhé a třetí místo bylo totožné v případě spontánní znalosti značky na energetickém trhu. Druhé místo zaujímá značka innogy, třetí místo značka RWE. Značku innogy uvedlo 31 % respondentů a značku RWE 19 % respondentů. Na čtvrtém místě skončila značka LAMA energy, kterou označili jako první 3 % respondentů.

Po shrnutí získaných výsledků stále platí, že největším konkurentem je pro značku innogy na českém trhu značka ČEZ. Pro firmu innogy je také příznivé, že patří mezi značky „top of mind“, protože respondenti odpovídali tuto značku jako druhou variantu, což svědčí o hlubším povědomí o této značce. Firma innogy by měla tedy efektivně využívat komunikaci a podporovat ke zvýšení známosti v široké veřejnosti.

5.2 Podpořená známost značky innogy

V této otázce respondenti vybírali ze seznamu energetických společností a měli označit ty, které znají. Samozřejmě respondenti mohli označit více odpovědí. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tedy 100 dotázaných. Podrobnou analýzu lze vidět na Obr. 5.1.

Obr. 5.1 Podpořená znalost značek na energetickém trhu



Nejllepší pozici z hlediska podpořené znalosti měla značka ČEZ, kterou označilo 81 % respondentů. Jde vidět, že značka innogy je mezi spotřebiteli taky velice známá, už i pod novým názvem. Značku innogy označilo 55 % respondentů. Na druhou stranu, značku RWE označilo 50 % respondentů, neboť tato značka byla na energetickém trhu velice dlouho a spotřebitelům utkvěla v paměti nebo tuto změnu nemuseli zaregistrovat. Na čtvrtém místě se umístila značka E.ON Energie s 36 %.

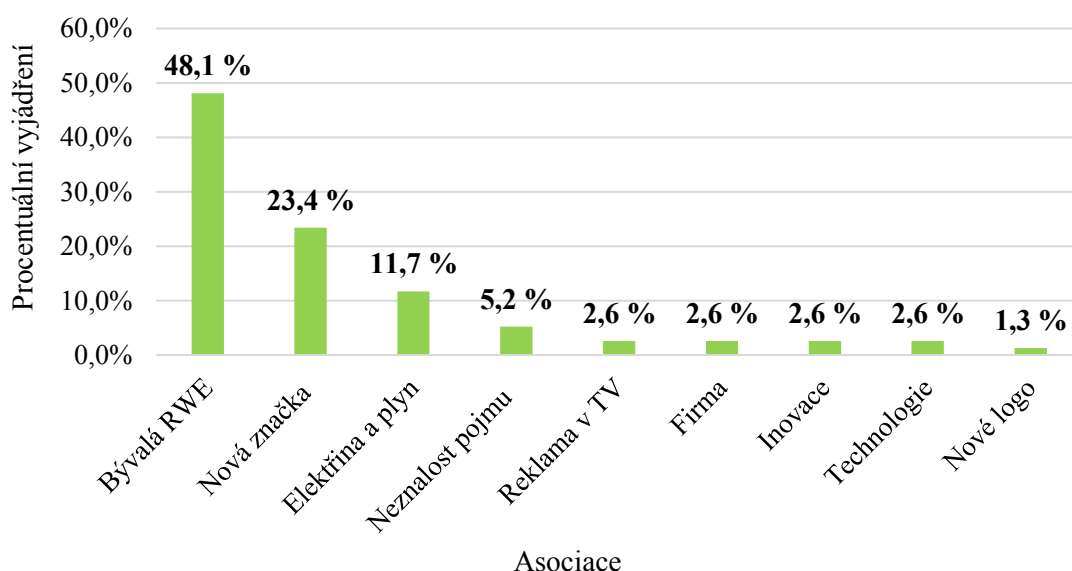
Z důvodu přehlednosti na Obr. 5.1 nejsou uvedeny značky, které označilo pouze 1 % nebo 2 % respondentů. Celkem je 7 značek, které označilo pouze 1 % respondentů, a to One Energy, Amper Market, Energie2, Halimedes, ST Energy, Enra Services, Corasta. Značky

Elimon, Primagas, SPP, České energetické centrum, Erste Energy Services a Carbounion označilo 2 % respondentů. Z toho vyplývá, že tyto značky nejsou u respondentů příliš známé. Nicméně malé procento respondentů tyto značky alespoň označilo oproti dalším energetickým společnostem, které respondenti neznají, tudíž je vůbec nezaškrtnli. Seznam všech energetických společností, které respondenti uvedli, jsou zobrazeny v Příloze č. 2 (Tab. 3).

5.3 Asociace se značkou innogy

Asociace byla použita v dotazníkovém šetření, jelikož je to jednoduchá technika, jak zjistit, co si spotřebitelé pod značku innogy vybaví, jak ji vnímají nebo s čím si ji spojí. Počet těchto odpovědí nebyl vůbec omezen. Vybavení firmy innogy (RWE) brali respondenti velice všestranně. Podrobnější analýzu lze vidět na Obr. 5.2.

Obr. 5.2 Asociace spojené se značkou innogy



Nejvíce respondentů (48,1 %) si vybavila firmu RWE, která změnila název na innogy. Dále 23,4 % respondentů uvedlo, že se jim vybaví nová značka, nová RWE. Pro 11,7 % respondentů představuje pojem innogy elektřinu a plyn, tedy dvě komodity, které patří mezi hlavní poskytované služby firmy innogy. Pouze 5,2 % respondentů přiznalo, že pojem innogy neznají nebo si tento pojem s ničím nespojují. Méně respondentů pak uvedlo reklamu v televizi, firmu, inovaci či technologii, která je součástí motta firmy. Nové logo uvedlo 1,3 % respondentů.

Dalo by se říci, že většina respondentů si vybavila neutrální až pozitivní asociace. Negativní asociační odpovědi respondenti neuváděli. Nejčastěji si vybavují novou značku, bývalou RWE, a z toho tedy vyplývá, že firma tuto změnu komunikačně dobře zvládla.

Zároveň je také příznivé, že respondenti neuváděli již zmíněné negativní asociace, které by záporně charakterizovaly novou značku firmy innogy.

5.4 Vnímání značky spotřebiteli

Vnímání značky je jedna z nejdůležitějších otázek, protože souvisí významně s aktivitami na podporu budování dobrých vztahů s veřejností (Kozel, 2011). Respondenti měli popsat, jak vnímají značku innogy přídavnými jmény. Tab. 5.3 uvádí přídavná jména, které respondenti použili, včetně jejich procentuálního zastoupení. Podobné výrazy byly skloubeny do jednoho přídavného jména. Dohromady bylo použito 111 názorů od 100 respondentů, jelikož mohli uvést více přídavných jmen.

Tab. 5.3 Vnímání značky innogy spotřebiteli

známá	28,8 %
dobrá	17,1 %
důvěryhodná	9,0 %
nevím	9,0 %
kvalitní	8,1 %
propagovaná	5,4 %
neutrální postoj	4,5 %
stabilní	3,6 %
levná	2,7 %
dostupná	2,7 %
akceptovatelná	0,9 %
perspektivní	0,9 %
dynamická	0,9 %
ostravská	0,9 %
energetická	0,9 %
modrá	0,9 %
nejspolehlivější	0,9 %
prosperující	0,9 %
má budoucnost	0,9 %
úspěšná	0,9 %

Nejčastěji respondenti vnímají značku jako „známou“ (28,8 %) a „dobrou“ (17,1 %). Třetí místo zaujímá přídavné jméno „důvěryhodná“ z pozice nahlížení na značku, kterou uvedlo 9 % respondentů. Vnímání značky popsali respondenti kladnými přídavnými jmény, což znamená, že ji vnímají velice pozitivně. Pouze 9 % respondentů z celkového počtu odpovědí nevědělo, jak tuto firmu charakterizovat přídavnými jmény.

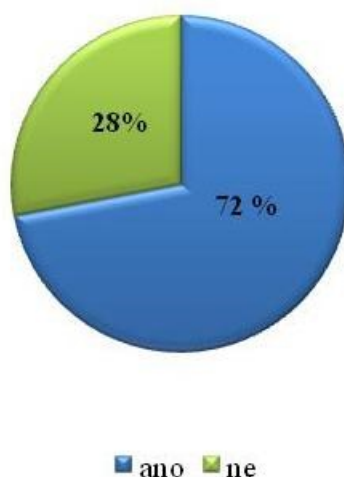
5.5 Změna značky RWE na innogy

Tato subkapitola se zabývá změnou značky RWE na innogy, tedy jestli respondenti o této změně věděli. Pokud respondenti tuto změnu zaregistrovali, další otázka se zaměřovala na důvod, proč byla tato značka změněna. Následující otázka se respondentů ptala, které komunikační kanály přispěly k povšimnutí změny značky RWE na innogy.

5.5.1 Znalost změny značky RWE na innogy

Otázka, která měla zjistit, kolik respondentů změnu zaregistrovalo, byla filtrační, jelikož respondent si nemusel být vědom změny značky. V tomto případě byl respondent odkázán na další otázky, které se této změny značky netýkaly. Pokud respondent tuto změnu zaregistroval, pokračoval následující otázkou. Otázka je znázorněna na Obr. 5.3.

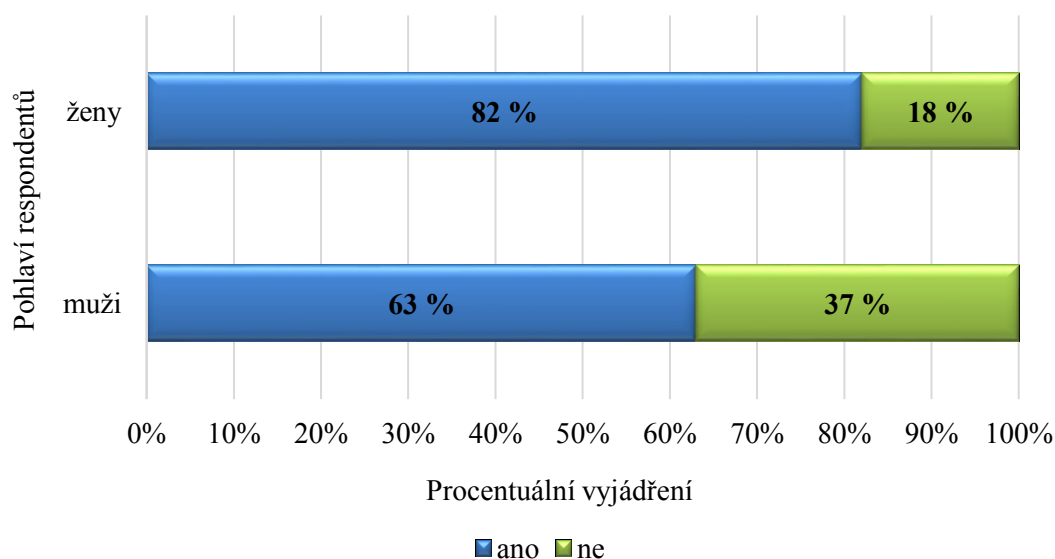
Obr. 5.3 Znalost změny značky RWE na innogy



Změnu značky zaznamenalo 72 % respondentů. To znamená, že téměř tři čtvrtiny respondentů byly seznámeny s touto změnou pomocí komunikačních kanálů. Zbýlých 28 % respondentů o změně značky nevědělo. Většina respondentů změnu zaregistrovala. Racionálním odůvodněním je to, že firma innogy pořádala mnoho reklamních kampaní a využívala hojný počet komunikačních kanálů.

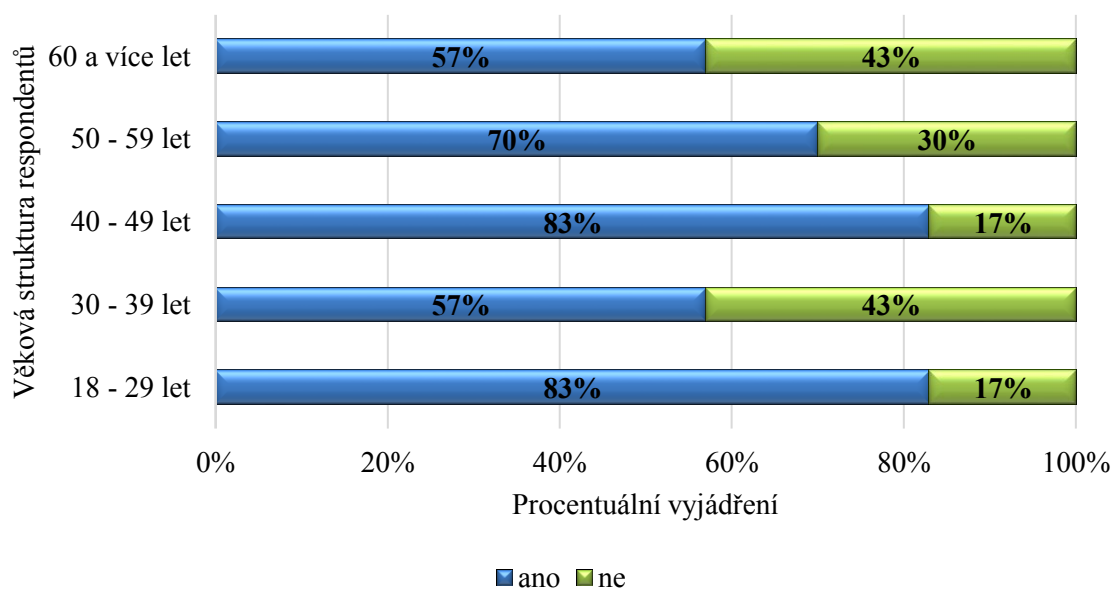
Pro znalost změny značky RWE na innogy bylo také použito třídění druhého stupně podle pohlaví. Vše je zobrazeno na Obr. 5.4.

Obr. 5.4 Znalost změny značky RWE na innogy podle pohlaví



Na tuto otázku bylo použito i třídění druhého stupně podle pohlaví. V souvislosti na pohlaví se ukázalo, že znalost změny značky innogy je u obou pohlaví vysoká. Nicméně změny značky si všimlo více žen, přesně 82 % z celkového počtu ženského pohlaví. U respondentů mužského pohlaví změnu značky zaregistrovalo 63 %. Z toho vyplývá, že ženy jsou vnímavější než muži. Dále bylo provedeno další třídění druhého stupně podle věkové struktury respondentů, které je zobrazeno na Obr. 5.5.

Obr. 5.5 Znalost změny značky RWE na innogy podle věkové struktury respondentů

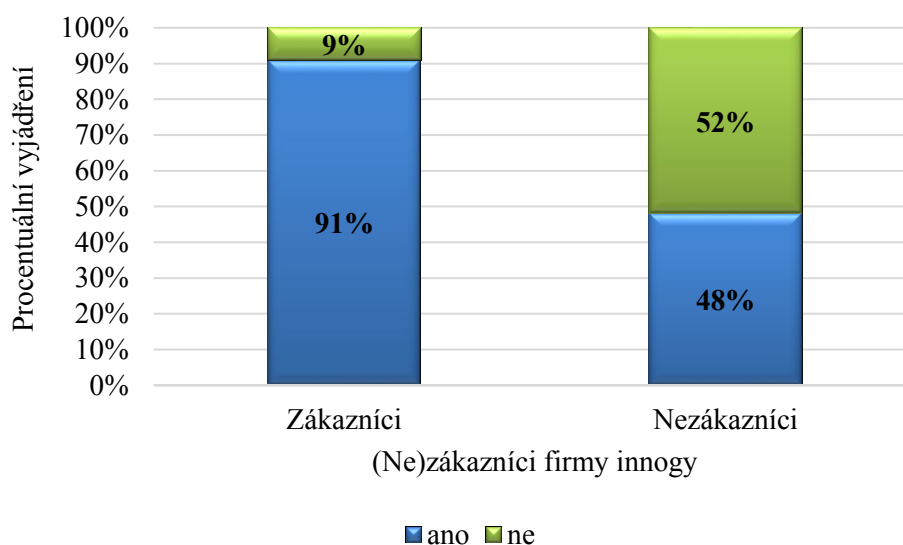


Obr. 5.5 ukazuje vliv věku na znalost změny značky RWE na innogy. U věkových kategorií 18 – 29 let a 40 – 49 let lze vidět, že si nejvíce všimli této změny, jelikož pouze

17 % respondentů z celkového počtu těchto věkových kategorií změnu nezaregistrovali. Nejhuře dopadly věkové kategorie ve věku 30 – 39 let a 60 a více let. Respondenti ve věku 30 – 39 let uvedli, že 43 % z nich změnu značky nezaregistrovali. Ve věkové kategorii 60 a více let to bylo obdobné, protože téměř polovina respondentů si nebyla vědoma změny značky RWE na innogy.

Následující třídění druhého stupně bylo v závislosti na tom, zda respondent je nebo není zákazníkem firmy innogy. Výsledky jsou znázorněny na Obr. 5.6.

Obr. 5.6 Znalost změny značky RWE na innogy podle toho, zda jsou respondenti zákazníci firmy innogy

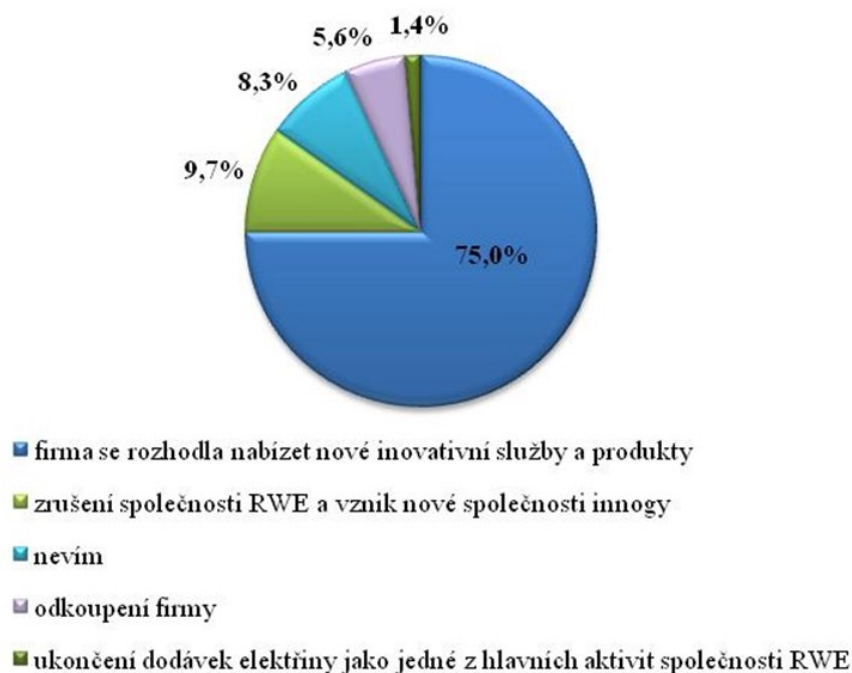


Na Obr. 5.6 jde rapidně vidět rozdíl, kdy respondenti, kteří jsou zákazníky firmy innogy o této změně věděli, konkrétně 91 %. Pouze 9 % zákazníků firmy innogy o změně nevědělo. Tomuto výsledku zřejmě napomohl dopis, který byl rozeslán všem zákazníkům firmy innogy, ale také ostatní komunikační kanály. U respondentů, kteří nejsou zákazníky, téměř polovina (48 %) z nich o změně taktéž věděla, avšak většina změnu nezaregistrovala, konkrétně 52 %.

5.5.2 Důvod změny značky RWE na innogy

Respondenti, kteří v předchozí otázce označili odpověď ano, jelikož věděli o změně značky RWE na innogy, pokračovali dále na následující otázku. Otázka se zabývala důvodem změny značky RWE na innogy. Otázka byla polouzavřená, tedy obsahovala odpověď „jiná“, ale na výběr byly další tři důvody, proč firma značku změnila. Odpovědi jsou znázorněny v Obr. 5.7.

Obr. 5.7 Důvod změny značky RWE na innogy



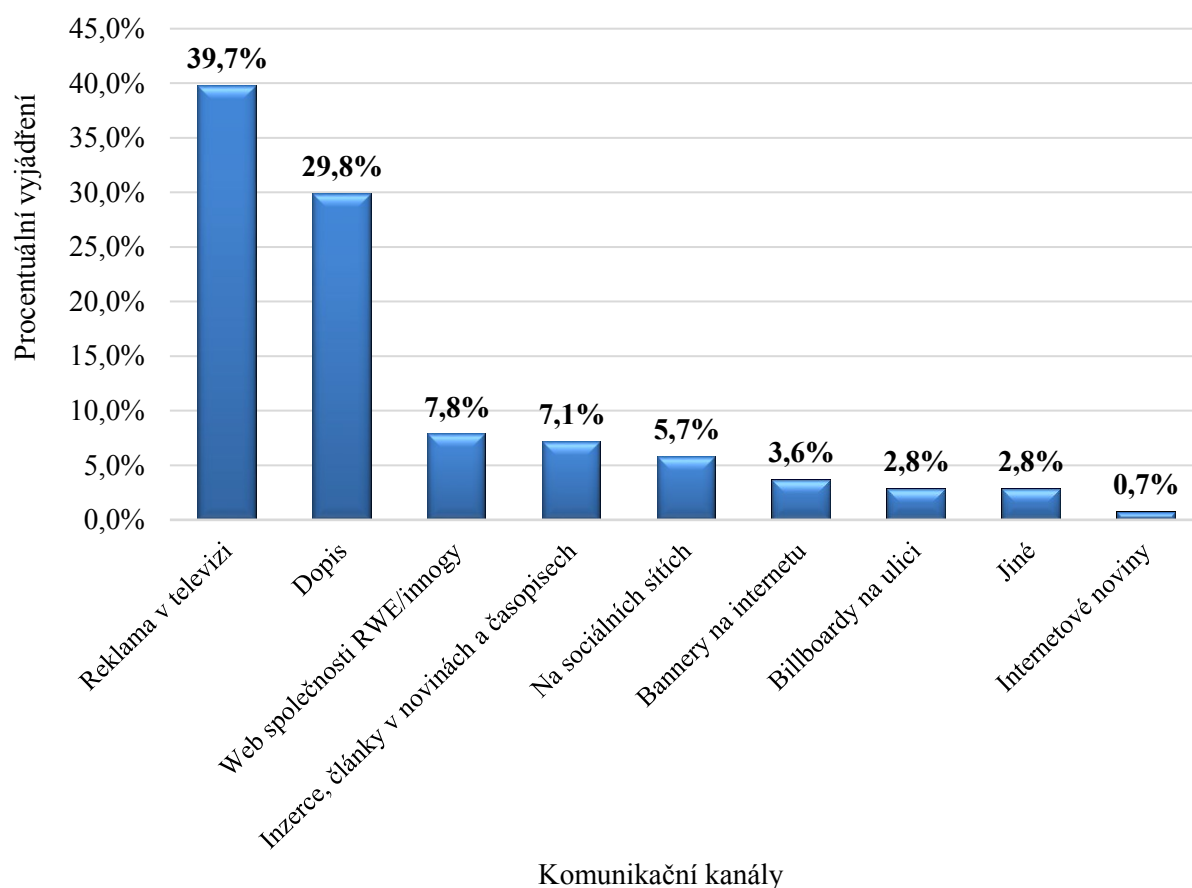
Značka RWE se změnila na innogy, protože se firma rozhodla nabízet nové inovativní služby a produkty. Správnou odpověď označilo 75 % respondentů. Pouze 9,7 % respondentů označilo chybnou odpověď, a to zrušení společnosti RWE a vznik nové společnosti innogy, což není pravda. Pouze 1,4 % respondentů označilo ukončení dodávek elektřiny jako jedné z hlavních aktivit společnosti RWE, ale tato odpověď je opět chybná. Odpověď na otázku nevědělo 8,3 % respondentů a možnost „jiná“ zahrlo 5,6 % respondentů. Odpověď uvedli taktéž chybně, protože respondenti měli za to, že firmu odkoupil někdo jiný.

Firma innogy sice použila hodně komunikačních kanálů k tomu, aby spotřebitelé tuto změnu značky zaregistrovali, ale co se týče důvodu, proč tuto značku firma změnila, čtvrtina respondentů vůbec nezaregistrovala.

5.5.3 Komunikační kanály související se změnou značky

Tato otázka se týkala taktéž změny značky RWE na innogy, ale ve spojitosti s komunikačními kanály, tedy jakým způsobem si všimli změny značky. Vše je znázorněno na Obr. 5.8.

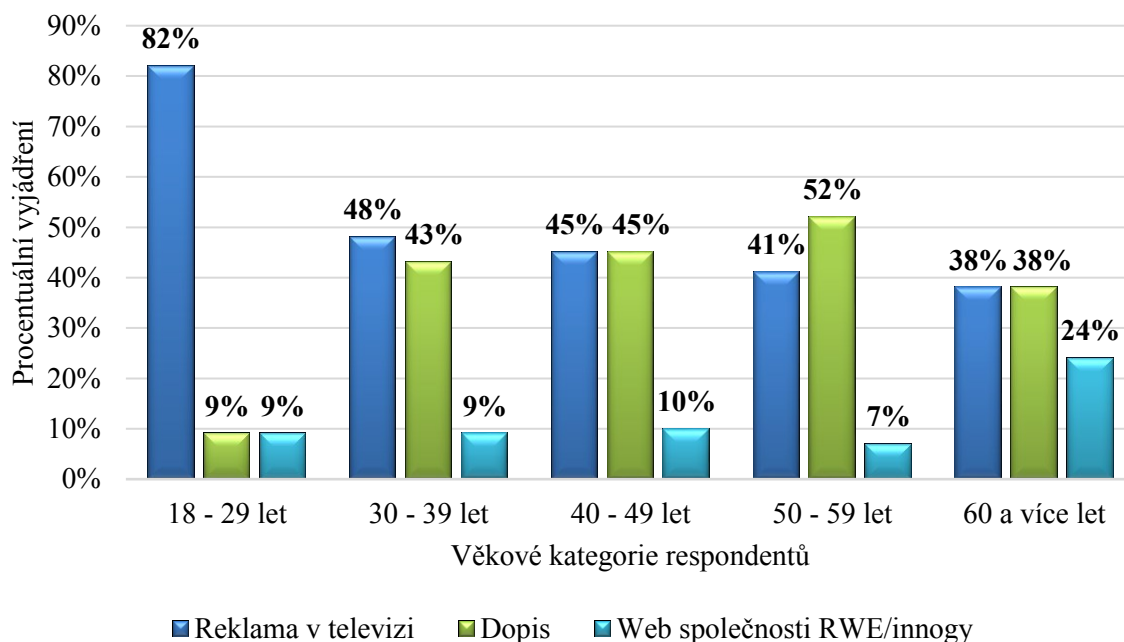
Obr. 5.8 Komunikační kanály, které pomohly respondentům zjistit změnu značky



Reklama v televizi skončila na prvním místě, kde téměř polovina, konkrétně 39,7 % respondentů, tuto možnost označila. Jako druhý nejčastější komunikační kanál, který respondenti označili, byl dopis, který získal 29,8 % z celkového počtu odpovědí. Tento dopis obdrželi pouze stávající zákazníci firmy innogy (RWE), ale respondenti si tento dopis mohli přečíst u přátel či rodinných příslušníků. Třetí místo obsadil web společnosti RWE/innogy, který byl nápomocný k všimnutí změny, jednalo se o 7,8 % respondentů. Mezi odpověď „jiné“, respondenti nejčastěji uváděli rádio či rozhlas, ale také seriál v televizi „Ordinace v růžové zahradě 2“, ve kterém byla tato změna uvedena. Dále tuto změnu respondenti zaregistrovali od známých, přátel či rodinných příslušníků.

V závislosti na věkových kategoriích, byly vybrány tři nejčastější komunikační kanály, prostřednictvím kterých si respondenti všimli změny značky RWE na innogy, a to reklama v televizi, dopis a web společnosti RWE/innogy. Výsledky lze vyčíst z Obr. 5.9.

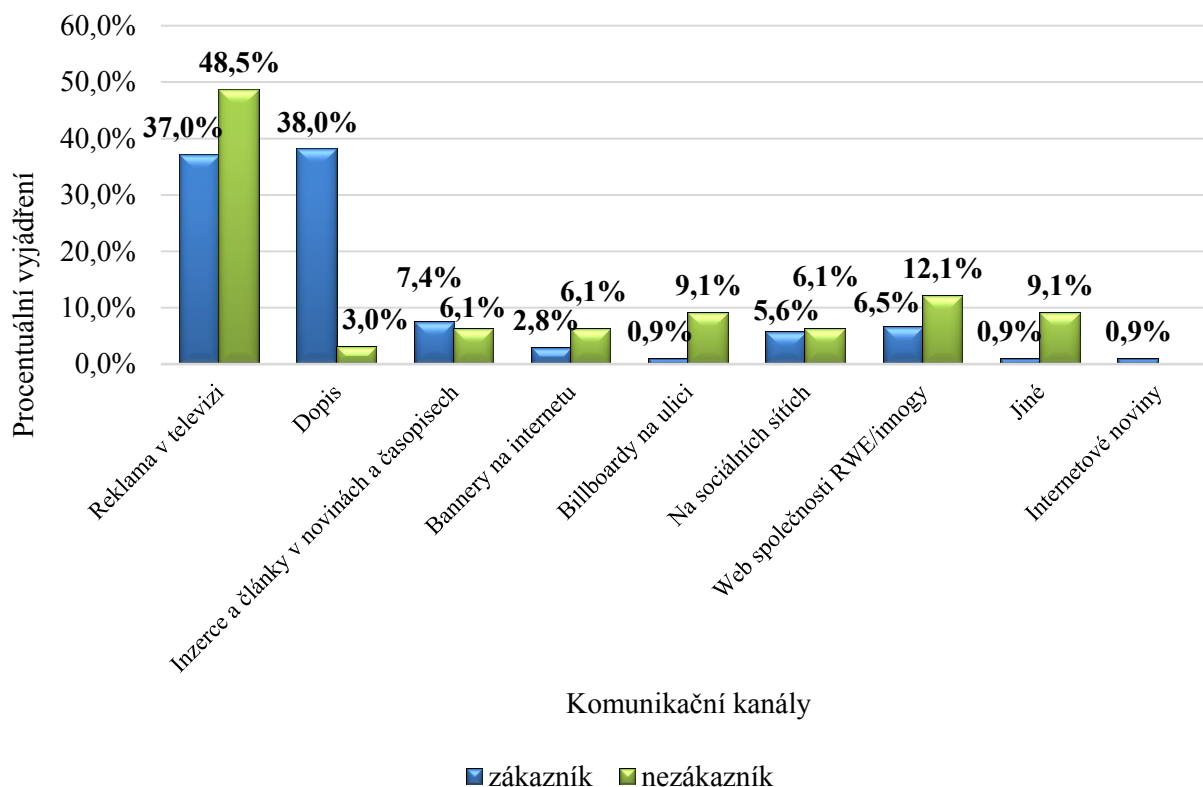
Obr. 5.9 Tři nejčastější komunikační kanály, které pomohly respondentům zjistit změnu značky, rozděleno podle věkových kategorií respondentů



Ze všech komunikačních kanálů byly vybrány tři nejčastější, a to reklama v televizi, dopis a web společnosti RWE/innogy. Reklamu v televizi, ze tří komunikačních kanálů, uvedlo nejvíce respondentů z věkové kategorie 18 – 29 let, a to 82 % z celkového počtu odpovědí u této věkové kategorie. Respondenti v této věkové kategorii označili také ve stejném procentuálním zastoupení (9 %) dopis a web společnosti RWE/innogy. Dopis získal nejvíce odpovědí u věkové kategorie 50 – 59 let. Web společnosti RWE/innogy označila nejčastěji jedna věková kategorie, a to 60 a více let. V krátkém shrnutí by se dalo říci, že čtyři věkové kategorie označily nejčastěji reklamu v televizi, tedy to byl velmi dobrý záměr firmy, jak tuto změnu uvést mezi lidi. Zároveň se zvyšujícím věkem klesá procentuální zastoupení tohoto komunikačního kanálu.

Další třídění bylo provedeno pomocí toho, zda respondent je či není zákazníkem firmy innogy a podle toho jsou taktéž rozděleny komunikační kanály, které přispěly k této změně. Vše je zobrazeno na Obr. 5.10.

Obr. 5.10 Komunikační kanály, které pomohly respondentům zjistit změnu značky, rozděleno na (ne)zákazníky firmy innogy



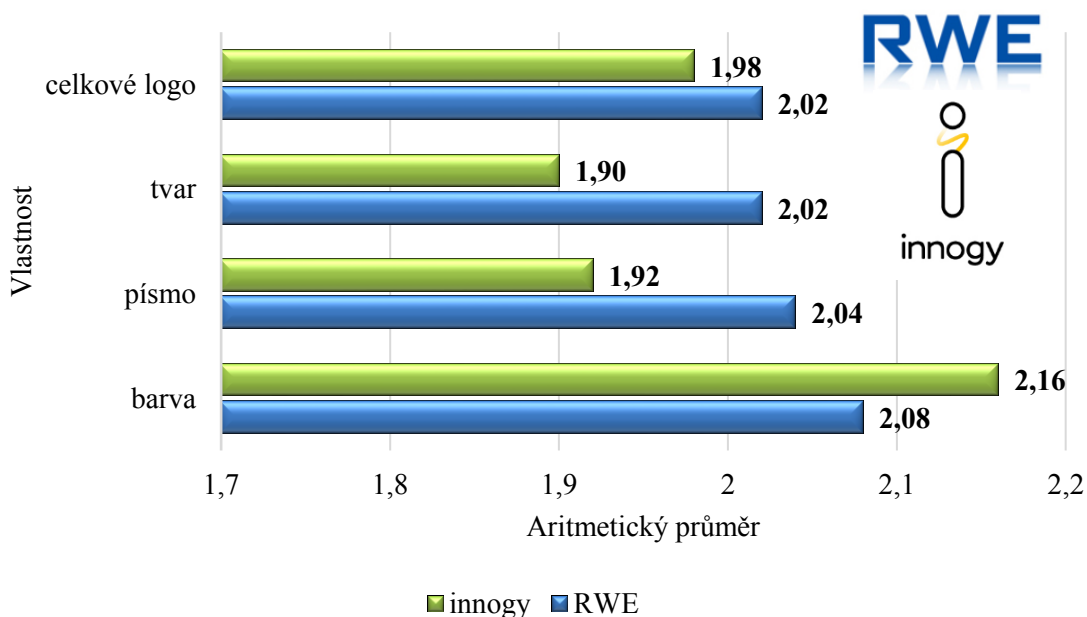
Obr. 5.10 znázorňuje výsledky, jak (ne)zákazníci zjistili změnu značky RWE na innogy. Nejvíce zákazníků firmy innogy zaregistrovali tuto změnu pomocí dopisu. Druhá nejpočetnější skupina zákazníků firmy innogy si změny všimla v reklamě v televizi. Reklamu v televizi označilo také 48,5 % respondentů, kteří nejsou zákazníky firmy innogy. Lze také vidět rozdíl prvních tří nejčastějších komunikačních kanálů (ne)zákazníků. Respondenti, kteří jsou zákazníky firmy innogy, označili jako první dopis, poté reklamu v televizi a na třetím místě inzerci a články v novinách a časopisech. Avšak respondenti, kteří nejsou zákazníky firmy, měli na prvním místě reklamu v televizi, poté web společnosti RWE/innogy a na třetím místě billboardy na ulici.

5.6 Hodnocení starého a nového loga firmy innogy

Firma innogy se rozhodla, že se změnou značky aktualizuje své logo, které má mít novodobější vzhled. V podkapitole je popsáno srovnání vlastností starého a nového loga firmy innogy (RWE), a také jednotlivá loga v závislosti na věku respondentů. Logo je grafická značka firmy, které rozeznává značku od značek konkurenčních. Logo bylo popsáno jako prvek značky v podkapitole 2.5.3.

Na Obr. 5.11 je znázorněna analýza hodnocení vlastností starého a nového loga firmy innogy. V pravém horním rohu je také znázorněno staré i nové logo firmy innogy (RWE). V hodnocení vlastností respondenti vybírali na škále 1 – 5, kde 1 znamenala velmi pěkné a 5 znamenala velmi škaredé. Mezi tyto vlastnosti patřilo celkové logo, tvar, písmo a barva. Výsledky respondentů jsou přepočteny na aritmetické průměry.

Obr. 5.11 Hodnocení vlastností starého a nového loga firmy innogy (RWE)



U starého loga respondenti nejlépe hodnotili celkové logo a tvar s aritmetickým průměrem 2,02. Nejméně se respondentům líbila barva, která má aritmetický průměr 2,08. Obecně by se dalo říci, že všechny vlastnosti se pohybovaly okolo druhého bodu z nabízené pětibodové škály. Co se týče jednotlivých vlastností nového loga, byly hodnoceny tři ze čtyř vlastností lépe než u loga starého, a to celkové logo, tvar a písmo. Jediné, co respondenti u starého loga ohodnotili lépe, bylo barevné zbarvení.

5.6.1 Hodnocení vlastností loga RWE

V Tab. 5.4 je znázorněna analýza hodnocení vlastností loga RWE, kde respondenti vybírali na škále 1 – 5, kde 1 znamenala velmi pěkné a 5 znamenala velmi škaredé. Mezi tyto vlastnosti patřilo celkové logo, tvar, písmo a barva. Hodnocení je na základě věkových kategorií respondentů. Výsledky respondentů jsou přepočteny na aritmetické průměry.

Tab. 5.4 Hodnocení vlastností loga RWE v závislosti na věkových kategoriích

	barva	písmo	tvar	celkové logo
18 - 29 let	2,7	2,5	2,6	2,4
30 - 39 let	1,7	1,8	1,7	1,7
40 - 49 let	1,7	1,9	1,9	1,9
50 - 59 let	2,0	1,9	1,9	2,0
60 a více let	2,3	2,1	2,0	2,1

Z tab. 5.4 lze vyčíst, že nejlepší výsledek byl u respondentů ve věkové kategorii 30 – 39 let, kde hodnotili veškeré vlastnosti, které byly na výběr, nejlepším aritmetickým průměrem. Tři ze čtyř vlastností získaly aritmetický průměr 1,7. Na druhou stranu respondenti z věkové kategorie 18 – 29 let nejhůře hodnotili všechny čtyři nabízené vlastnosti. V této kategorii má barva nejhorší aritmetický průměr 2,7 a hned poté tvar s aritmetickým průměrem 2,6.

5.6.2 Hodnocení vlastností nového loga firmy innogy

V Tab. 5.5 je znázorněna analýza hodnocení vlastností nového loga, kde podmínky pro respondenty byly stejné, jak u hodnocení vlastností starého loga v předchozí podkapitole. Hodnocení vlastností nového loga je opět zaměřeno na věkové kategorie respondentů.

Tab. 5.5 Hodnocení vlastností nového loga firmy innogy v závislosti na věkových kategoriích

	barva	písmo	tvar	celkové logo
18 - 29 let	2,7	2,3	2,3	2,1
30 - 39 let	1,7	1,7	1,6	1,6
40 - 49 let	1,8	1,9	1,8	1,8
50 - 59 let	2,1	1,8	1,8	1,9
60 a více let	2,5	1,9	2,0	2,5

Tab. 5.5 znázorňuje, že respondenti ve věkové kategorii 30 – 39 let nejlépe hodnotí aritmetickým průměrem nové logo firmy innogy ve všech uvedených vlastnostech. Naopak nejhorší výsledky jsou u věkové kategorie 18 – 29 let, avšak u celkového loga hodnotí o něco lépe než věková kategorie 60 a více let, která má u již zmíněné vlastnosti aritmetický průměr 2,5.

5.6.3 Shrnutí výsledků hodnocení vlastností nového a starého loga firmy innogy

Z provedeného průzkumu vyplynulo, že při srovnání starého a nového loga firmy innogy (RWE), celkově dopadlo lépe nové logo firmy innogy. V celkovém aritmetickém průměru mělo staré logo hodnotu 2,04 a nové logo 1,99. Avšak rozdíl mezi průměrnými hodnotami není příliš velký.

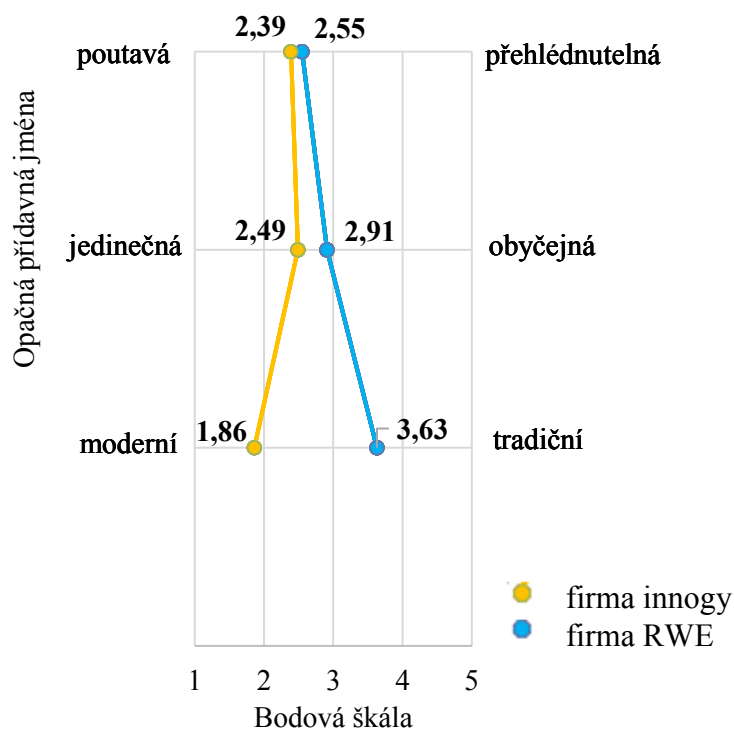
Hodnocení vlastností nového a starého logy firmy innogy (RWE) podle pohlaví respondentů dopadlo obdobně, jak u celkového průměru všech respondentů. U mužů i žen dopadlo s celkovým aritmetickým průměrem lépe nové logo firmy innogy. Většina vlastností u nového loga byly ohodnoceny muži i ženy lépe než to staré, avšak pouze barvu starého loga ženy hodnotí lépe. Z celkové analýzy této otázky vyplynulo, že respondentům se nelíbí barevný design jak starého, tak nového loga firmy innogy.

5.7 Hodnocení párových vlastností loga firmy innogy (RWE)

Hodnocení párových vlastností značky dřívější firmy RWE a firmy innogy probíhala pomocí pětibodové škály, kde na koncích bodové škály byla opačná přídavná jména. Respondenti odpovídali na bodové škále 1 – 5, tedy podle toho, ke které ze dvou párových vlastností se přiklání více.

V Obr. 5.12 jsou společně zaznamenány výsledky obou otázek pomocí spojnicového grafu. Na grafu jsou znázorněny dvě křivky, které vyjadřují vyhodnocení párových vlastností loga firmy RWE a loga firmy innogy pomocí průměrových hodnot. Žlutá barva zaznamenává firmu innogy a modrá barva firmu RWE.

Obr. 5.12 Hodnocení párových vlastností u starého a nového loga firmy innogy (RWE)



Na Obr. 5.12 lze jasně vidět, že logo firmy innogy sahá více k levé straně pětibodové škály ve všech ohledech. U nového logo firmy innogy, respondenti ohodnotili průměrem 2,39 k přídavnému jménu poutavá. Dále se přikláněli k jedinečnému logu (průměr 2,49) a především k logu jako modernímu (průměr 1,86).

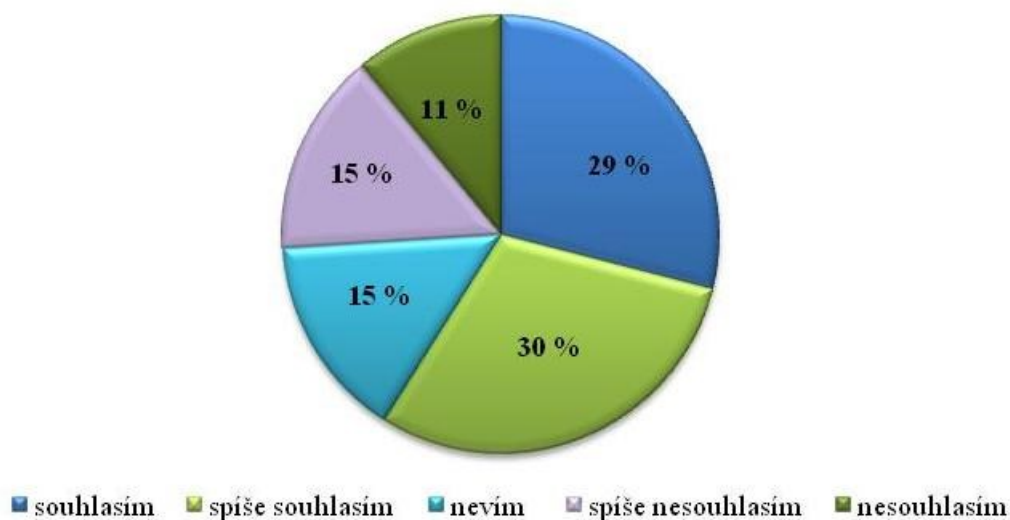
U loga firmy RWE se respondenti přikláněli k logu jako přehlédnutelnému a obyčejnému oproti novému logu firmy innogy. Největší rozdíl byl však u dvojice moderní a tradiční, kde se respondenti přiklonili na stranu loga jako tradiční. Tedy firmě innogy šlo zejména o inovaci, kterou podle respondentů u nového loga získali, protože bylo hodnoceno téměř dvojnásobně moderněji než logo původní.

5.8 Vnímání změny značky RWE na značku innogy

Vnímáním značky se zabývala otázka, která byla rozdělena na 5 částí. Všechny části otázky byly vyjádřeny výroky a respondenti měli označit jednu z pěti odpovědí, na základě, jak s daným výrokem souhlasí či nesouhlasí pomocí škály 1 – 5 (1 – rozhodně souhlasím, 5 – rozhodně nesouhlasím).

Na první část otázky měli respondenti odpovědět, jak vnímají změnu značky RWE na značku innogy. Konkrétně výrok: „Myslím si, že změna značky RWE na značku innogy je krok vpřed“. Vše je naznačeno v koláčovém Obr. 5.13.

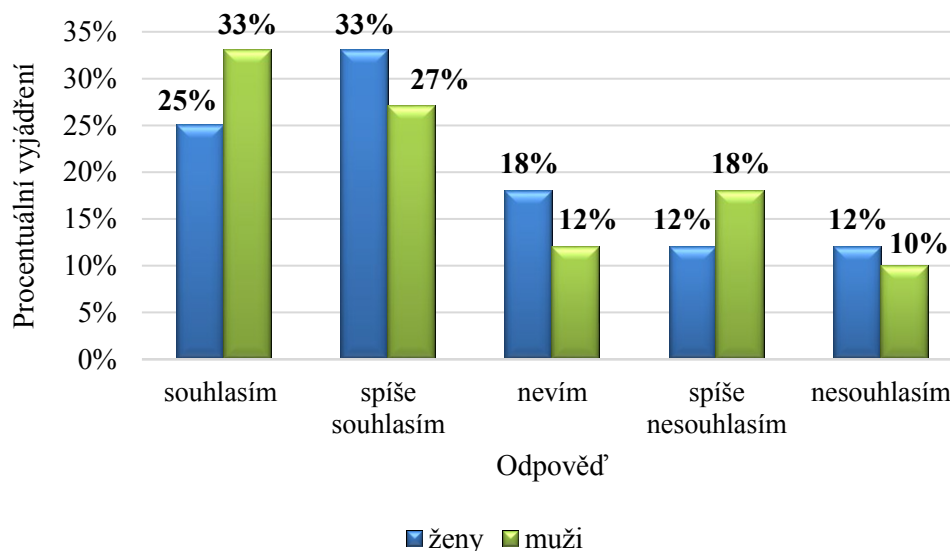
Obr. 5.13 Hodnocení posunu firmy kupředu



K odpovědi „spíše souhlasím“ se přiklání nejvíce respondentů, konkrétně 30 %. Druhá nejpočetnější skupina (29 % respondentů) odpověděla, že naprosto souhlasí. Pouze 11 % respondentů odpovědělo, že absolutně nesouhlasí s tím, že změna značky je posun vpřed.

K tomuto výroku bylo použito také třídění druhého stupně podle pohlaví respondentů. Výsledky jsou znázorněny na Obr. 5.14.

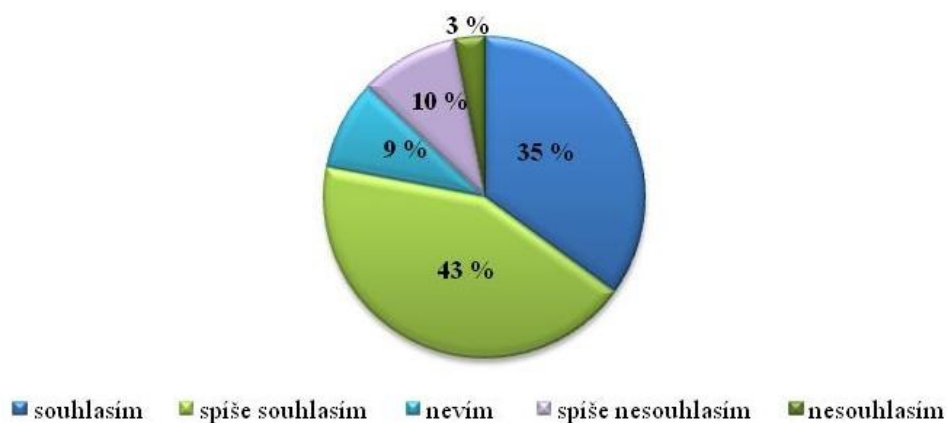
Obr. 5.14 Hodnocení posunu firmy kupředu, rozděleno podle pohlaví



Z výzkumu vyplynulo, že muži (33 %) více souhlasí se zmíněným výrokiem než ženy. Naopak nejvíce žen (33 %) uvedlo odpověď „spíše souhlasím“. Lze tedy konstatovat, že opravdu více než polovina žen i mužů souhlasí s tím, že změna značky je posun vpřed.

Druhá část otázky, se týkala výroku: „Myslím si, že přechod na novou značku je spojený s velkými finančními náklady“. Respondenti u každé části otázky měli na výběr stejné možnosti, jak již bylo popsáno. Výsledky jsou znázorněny v Obr. 5.15.

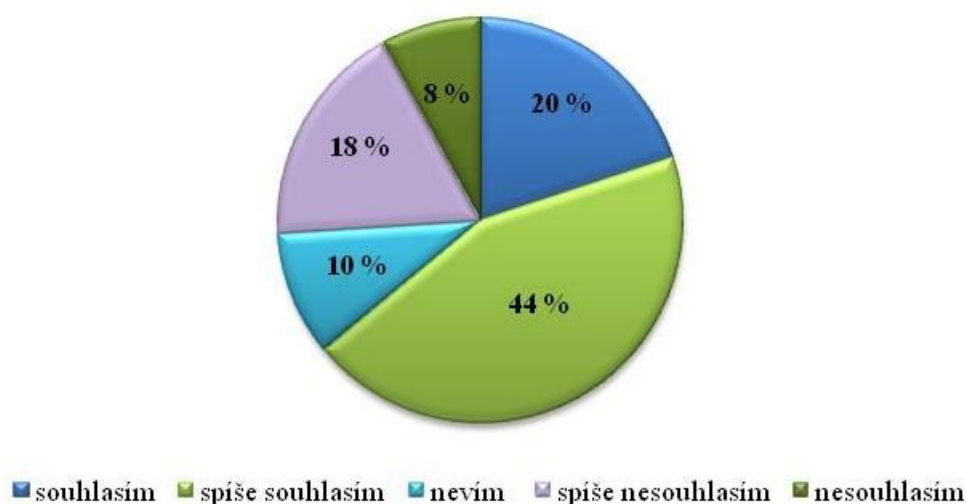
Obr. 5.15 Přechod na novou značku spojený s finančními náklady



Nejvíce respondentů označilo odpověď, že spíše souhlasí s výrokem, konkrétně 43 %. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď „souhlasím“, kterou označilo 35 % respondentů. S tímto výrokem si nevědělo rady 9 % respondentů, spíše nesouhlasilo 10 % a naprosto nesouhlasilo 3 % respondentů. Tedy by se dalo říci, že většina respondentů to vidí z pohledu vynaložení velkých finančních nákladů při změně značky RWE na innogy.

Následující část otázky, byla spojena s výrokem: „Myslím si, že přechod na novou značku byl dobře komunikačně zvládnutý“. Opět je vše znázorněno v Obr. 5.16.

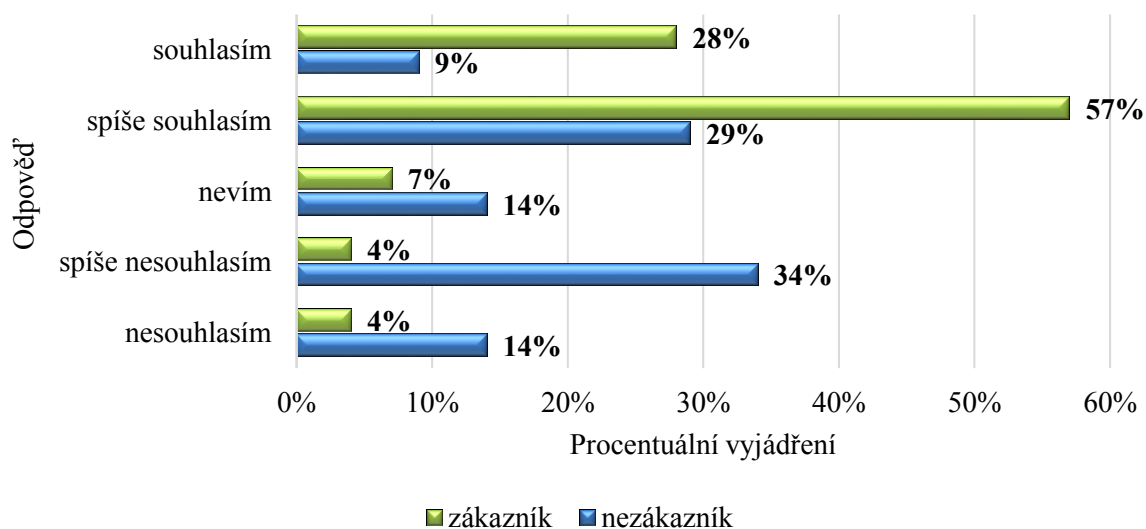
Obr. 5.16 Dobrá komunikace související s přechodem na novou značku



Odpověď „spíše souhlasím“ se objevila u většiny respondentů, konkrétně 44 %. Dále souhlasilo 20 % respondentů. S výrokem spíše nesouhlasilo 18 %, naprosto nesouhlasilo 8 %. Tedy většina respondentů souhlasila s tím, že komunikačně byl přechod na novou značku zvládnutý velmi dobře. Pro firmu je to velmi přínosné, protože komunikace s veřejností je u firmy velice důležitá.

Pro tuto část otázky bylo také použito třídění druhého stupně v závislosti, zda respondenti jsou či nejsou zákazníky firmy innogy. Výsledky lze vyčíst z Obr. 5.17.

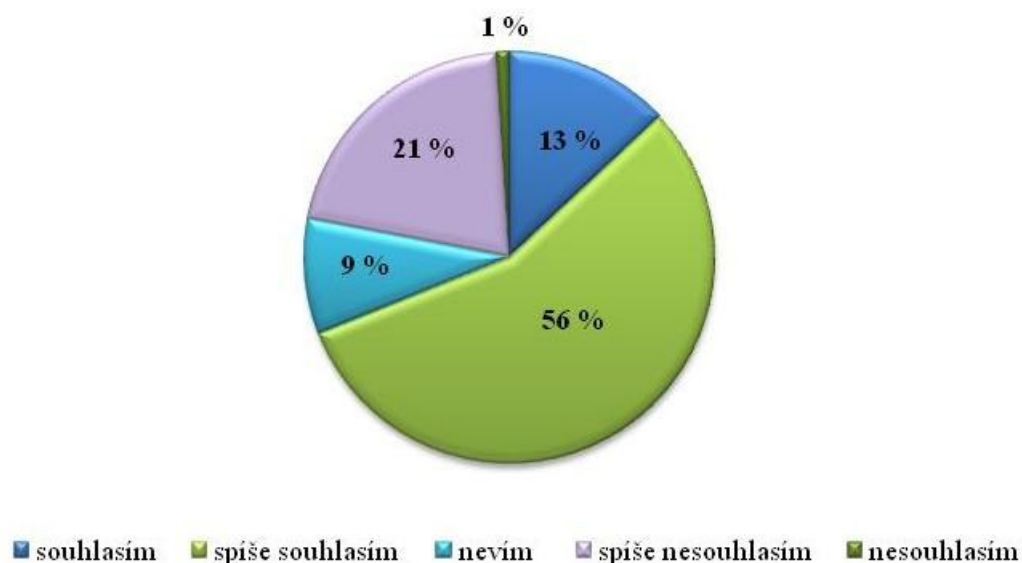
Obr. 5.17 Dobrá komunikace související s přechodem na novou značku, rozděleno na (ne)zákazníky firmy innogy



Z Obr. 5.17 vyplývá, že 28 % zákazníků firmy innogy souhlasí s výrokem, že firma zvládla komunikaci související s přechodem na novou značku. Dále 57 % zákazníků taktéž spíše souhlasí. Tedy téměř tři čtvrtiny respondentů, kteří jsou zákazníky firmy innogy si myslí, že tento přechod byl komunikačně zvládnut dobře. Na druhou stranu, respondenti, kteří nejsou zákazníci firmy innogy nejvíce označili odpověď „spíše nesouhlasím“, která získala 34 %. Druhá nejčastější odpověď byla „spíše souhlasím“, kterou označilo 29 % respondentů, kteří nevyužívají služeb firmy innogy. Lze konstatovat, že zákazníci více souhlasí s dobře komunikačně zvládnutým přechodem na novou značku než nezákazníci.

Čtvrtá část otázky byla spojena s výrokem: „Značka firmy innogy je velice poutavá“. Tady už nešlo o porovnání se starou značkou, ale pouze o novou značku firmy innogy. Obr. 5.18 vyhodnocuje výsledky respondentů od tohoto výroku.

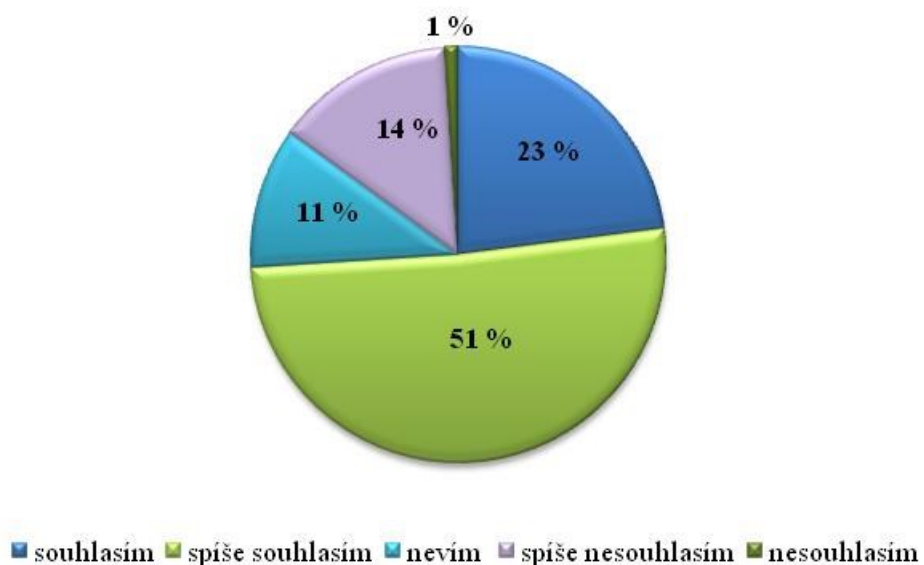
Obr. 5.18 Pohled na značku firmy innogy z hlediska poutavosti



Více než polovina respondentů, konkrétně 56 %, odpověděla, že spíše souhlasí se značkou firmy innogy jako poutavou. Dále 13 % respondentů naprosto souhlasí s tímto výrokem. Na druhou stranu 21 % respondentů spíše nesouhlasí s výrokem, to znamená, že berou novou značku firmy innogy spíše nepoutavou.

U poslední části otázky se měli respondenti vyjádřit na výrok: „Značka firmy innogy (RWE) je velice originální“. Respondenti měli na výběr stejné odpovědi jako u ostatních částí této otázky. Vše je znázorněno na Obr. 5.19.

Obr. 5.19 Pohled na značku firmy innogy z hlediska originality



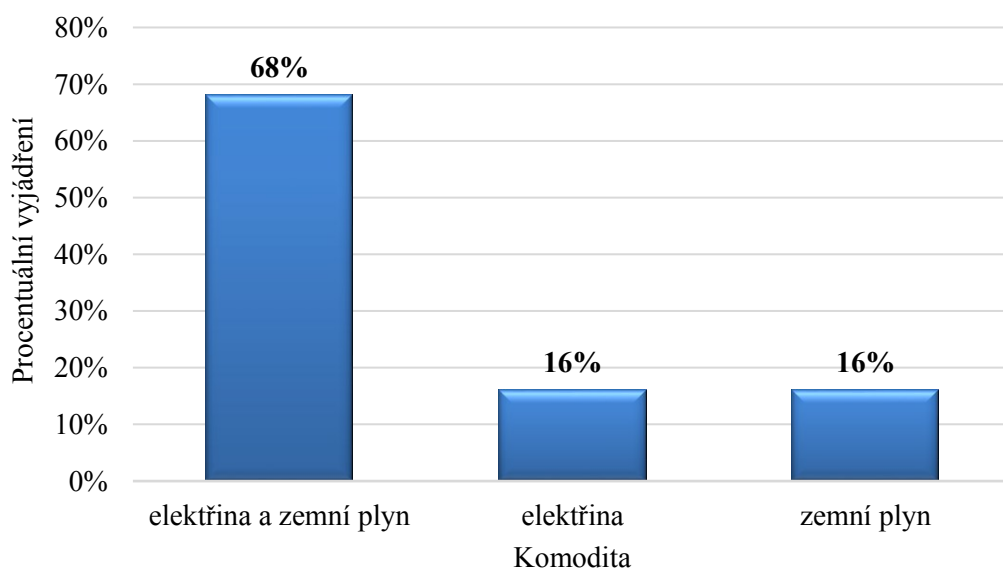
Jak je znázorněno na Obr. 5.19, 51 % respondentů uvedlo, že spíše souhlasí s pohledem na značku firmy innogy jako originální. Určitě je to velmi pozitivní po této velké změně. Dále 23 % respondentů naprosto souhlasí s tím, že je tato značka originální. Tedy naprostá většina souhlasí, že nové značce firmy innogy originalita nechybí. S tímto výrokem spíše nesouhlasilo 14 % respondentů. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že značka firmy innogy se jim nezdá vůbec originální.

5.9 Zákazníci firmy innogy

Respondenti byli rozděleni podle otázky, která byla filtrační, jelikož se respondentů ptala, zdali jsou zákazníky firmy innogy (RWE). Rozdělení respondentů na (ne)zákazníky je již znázorněno v podkapitole 4.2.4. Respondenti, kteří nebyli zákazníky firmy innogy, byli přesměrováni na identifikační otázky. Na druhou stranu, respondenti, kteří byli zákazníky firmy innogy, pokračovali na následující otázky, které se týkaly komodity, kterou odebírají, popř. jestli využívají další doplňkové služby.

Následující dvě otázky, jak již bylo zmíněno, byly pouze pro zákazníky firmy innogy. První otázka se týkala komodity, kterou respondenti odebírají. Tuto otázku lze vidět na Obr. 5.20.

Obr. 5.20 Odebírané komodity zákazníků firmy innogy



Z Obr. 5.20 lze vyčíst, že 68 % zákazníků firmy innogy odebírá obě hlavní komodity současně, tedy elektřinu i plyn. Po 16 % pak respondenti, kteří jsou zákazníky firmy, odebírají zvlášť elektřinu nebo plyn. Pro zákazníky firmy innogy je určitě výhodnější a jednodušší odebírat obě komodity od stejné firmy.

Další otázka se týkala opět zákazníků firmy innogy, a ptala se, zda zákazníci využívají od firmy innogy další doplňkové služby, tedy kromě odběru hlavních komodit (elektřina, plyn). Všichni zákazníci uvedli, že tyto služby nevyužívají. Firma innogy poskytuje mnoho dodatečných služeb, tak jak již bylo uvedeno v podkapitole 3.2.1. Hodně lidí o těchto doplňkových službách ani nevědí, jelikož nejsou hlavní náplní služeb firmy innogy. Určitě by měla firma tyto služby více podporovat, komunikačně propagovat a přitáhnout tak širokou veřejnost.

5.10 Shrnutí výsledků výzkumu firmy innogy na energetickém trhu

Shrnutím výsledků výzkumu je získán ucelený pohled na změnu značky firmy RWE na innogy na českém trhu. Jak už bylo napsáno, tuto změnu značky zaznamenala většina respondentů, což je pro firmu velice přívětivé. Firma se snažila zařadit tuto změnu skoro do všech komunikačních kanálů, tudíž tuto změnu mohlo zaznamenat co nejvíce lidí. Na druhou stranu, respondenti změnu většinou zaregistrovali, ale čtvrtina dotázaných nevěděla, jaký byl důvod, který vedl firmu ke změně značky RWE na innogy.

Respondenti si značku spojují s pozitivními faktory. Značka RWE byla na trhu 120 let, proto respondenti budou tuto značku znát, jak již bylo uvedeno, nesmaže se respondentům z paměti ihned, ale je také potřeba si na tuto změnu zvyknout. Nové logo firmy innogy podpořilo záměr a cíl, kterého se firma snažila dosáhnout, a to inovaci. Novou značku respondenti brali jako více moderní, jedinečnou a poutavou. Dále tři ze čtyř vlastností respondenti hodnotili nové logo lépe než staré logo firmy innogy (RWE). Bylo to celkové logo, tvar a písmo. Jediné, co respondenti ohodnotili lépe u starého loga, bylo barevné provedení.

Většina respondentů také souhlasila, že změna značky RWE na značku innogy je spojena s velkými finančními náklady. Ekonomický deník (2016) uvedl, že náklady na přejmenování v České republice nepřekročí 100 miliónů korun podle mluvčího skupiny v ČR Martina Chalupského.

Největším konkurentem značky innogy je značka společnosti ČEZ. Tato skutečnost se dala očekávat, jelikož je dominantní společností na energetickém trhu. V minulém roce 2016 firma ČEZ měla dvojnásobně více zákazníků než firma innogy, konkrétně 3 867 116 zákazníků. Firma innogy (RWE) měla oproti firmě ČEZ pouze 1 773 184 zákazníků (Ceny Energie, 2016). Pomoci by mohla firmě innogy skutečnost, kterou v současné době firma propaguje, a to snížení ceny plynu.

Největším problémem jsou dodatečné služby firmy innogy. Ze všech dotázaných je nikdo nevyužívá. Dodatečné služby se stále objevují ve více firmách, ale lidé o tyto služby nemají zájem anebo o nich nevědí. Je potřeba tyto služby více vyzdvihnout a zainvestovat do propagace, která určitě zvýší povědomí o těchto službách. Zákazníky by mohlo přesvědčit používat tyto služby, pokud je cenově zvýhodní od jiných konkurenčních firem.

6 Závěr

Tématem této bakalářské práce je „Analýza vnímání značky na energetickém trhu“. Hlavním cílem bakalářské práce bylo tedy analyzovat vnímání změny značky RWE na značku innogy.

Bakalářská práce je rozložena do čtyř tematických kapitol a je doplněna o kapitolu úvod a závěr. Teoretická východiska řízení značky obsahují vymezení značky, popsání koncepce totální značky a charakteristiku hodnoty značky včetně měření této hodnoty. Dále byly popsány funkce značky a možnosti volby prvků značky, jako např. název značky, logo, slogany aj. Následně byl popsán proces marketingového řízení značky. Poslední podkapitola se zabývala marketingovou komunikací pro budování hodnoty značky.

Další kapitola se věnovala charakteristice firmy innogy. V této kapitole byla popsána změna značky firmy RWE na innogy a další informace o této firmě, ale také hlavní a dodatečné služby. Kapitola dále obsahuje charakteristiku mezoprostředí a makroprostředí firmy.

Metodika výzkumu je rozdělena na dvě části, a to přípravná a realizační fáze. Dále byl sestaven plán výzkumu, který předcházel samotnému výzkumu. Na základě předem stanovených cílů byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření. Celkový počet byl 100 respondentů.

V analytické části je provedena analýza získaných dat a následně okomentovány výsledky. V rámci krátkého shrnutí lze říci, že značka innogy má na českém energetickém trhu poměrně dobré postavení, jelikož respondenti uváděli kladné asociace. Co se týče spontánní znalosti, podpořené znalosti a techniky „top of mind“, značka innogy figuruje na druhém místě po značce ČEZ. Značka ČEZ je tedy vnímána jako hlavní konkurent značky innogy.

Změna značky byla zvládnutá velice dobře, pouze čtvrtina respondentů tuto změnu nezaregistrovala. Firma innogy použila široký počet komunikačních kanálů, aby tuto změnu respondenti zjistili. Co nebylo dostatečně zvládnuto, byl důvod změny značky, což výsledky této práce potvrzují. Další výsledky jsou vesměs velmi pozitivní. Nové logo firmy innogy bylo hodnoceno lépe než to staré. Respondenti se přikláněli k logu jako modernímu, poutavému a jedinečnému. Jediné, co se respondentům na novém logu líbí méně, jelikož výsledky se pohybovaly horší než u ostatních vlastností, byl barevný design. Rozdíl však nebyl až tak rapidní od ostatních vlastností, většinou byl průměr okolo druhého bodu

z pětibodové škály. Změnu značky RWE na značku innogy hodnotili respondenti většinou jako krok vpřed, ale většina souhlasila, že tuto změnu doprovodily vysoké finanční náklady. Více než polovina respondentů hodnotila novou značku jako poutavou a originální.

Z celkového počtu respondentů bylo zjištěno, že 56 % jsou také zákazníci firmy innogy. Většinou odebírají obě hlavní komodity najednou, tedy zemní plyn i elektřinu. Největším kamenem úrazu jsou doplňkové služby firmy innogy, protože ze všech dotázaných je nikdo nevyužívá. Bylo by dobré tyto služby vyzdvihnout a zainvestovat do propagace, která určitě zvýší povědomí o těchto službách. Jak již bylo zmíněno, zákazníci by mohli přesvědčit nižší cena, kterou se odliší od konkurenčních firem.

Seznam použité literatury

A) Knihy

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

CHERNATONY, De Leslie. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth edition. Harlow, Pearson Education Limited, 2013. 590 s. ISBN 978-0-13-266425-7

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

B) Periodika

Kurzycz. RWE mění po 120 letech značku. Bude z ní innogy. [online]. Kurzycz, 2017 [cit. 2017-02-10]. ISSN 1801-8688. Dostupné z <http://www.kurzy.cz/zpravy/403085-rwe-meni-po-120-letech-znacku-bude-z-ni-innogy/>

Marketing&Media. *Téma: Energetický gigant RWE je nově Innogy. Jeho nová identita vznikla složením anglických slov Innovation, Energy a Technology.* [online]. Marketing&Media, 2017 [cit. 2017-02-10]. ISSN 1213-7693. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-65361260-tema-energeticky-gigant-rwe-je-nove-innogy-jeho-nova-identita-vznikla-slozenim-anglickych-slov-innovation-energy-a-technology>

ŠTĚRBA Martin. *RWE se po 120 letech přejmenuje. Nově ponese název innogy.* [online]. Marketing&Media, 2017 [cit. 2017-02-10]. ISSN 1213-7693. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65350840-rwe-se-po-120-letech-prejmenuje-nove-ponese-nazev-innogy>

C) Internetové zdroje

BOHEMIA ENERGY. *Vždy být spolehlivý partner svých zákazníků. To je naše vize* [online]. BOHEMIA ENERGY, 2017 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z <https://www.bohemiaenergy.cz/o-spolecnosti/>

CENTROPOL. *Co děláme* [online]. CENTROPOL, 2017 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z <https://www.centropol.cz/o-spolecnosti/co-delame>

Ceny Energie. *Distributoři elektřiny v České republice* [online]. Ceny Energie, 2010a [cit. 2017-02-10]. Dostupné z <http://www.cenyenergie.cz/distributor-elektřiny/#/promo-ele>

Ceny Energie. *Distributoři plynu v České republice* [online]. Ceny Energie, 2010b [cit. 2017-02-10]. Dostupné z <http://www.cenyenergie.cz/distributor-plynu/#/promo-ele>

Ceny Energie. *Katalog dodavatelů elektřiny a plynu* [online]. Ceny Energie, 2010c [cit. 2017-02-10]. Dostupné z <http://www.cenyenergie.cz/katalog-dodavatelu/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – prosinec 2016* [online]. ČSÚ, 2017a [cit. 2017-02-27]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/c1/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy – 3. čtvrtletí 2016* [online]. ČSÚ, 2016b [cit. 2017-02-27]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/c1/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky* [online]. ČSÚ, 2017c [cit. 2017-02-27]. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2016* [online]. ČSÚ, 2017d [cit. 2017-02-27]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/c1/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel podle krajů v 1. až 3. čtvrtletí 2016* [online]. ČSÚ, 2017e [cit. 2017-02-10]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/xk/obyvatelstvo-v-karlovarskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatel k 31. 12. 2015* [online]. ČSÚ, 2017f [cit. 2017-02-10]. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/32853339/1300641607.pdf/3f4610ee-1bb0-49ea-8a04-7d62276e517e?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva – Česká republika* [online]. ČSÚ, 2017g [cit. 2017-02-10]. Dostupné z https://www.czso.cz/staticke/animgraf/projekce_1950_2101/index.html?lang=cz

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnaní a nezaměstnaní podle nejvyššího ukončeného vzdělání k 26. 3. 2011* [online]. ČSÚ, 2014i [cit. 2017-02-10]. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Kurzy devizového trhu* [online]. ČNB, 2017 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z https://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp

ČEZ. *Profil společnosti* [online]. ČEZ, 2017a [cit. 2017-02-12]. Dostupné z <https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/skupina-cez/spolecnosti-skupiny-cez-v-cr/cez-prodej/profil-spolecnosti.html>

ČEZ. *O firmě* [online]. ČEZ, 2017b [cit. 2017-02-12]. Dostupné z <https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/cez/profil-spolecnosti.html>

energie123. *innogy* [online]. Energie123, 2017 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z <http://www.energie123.cz/products/innogy/>

E.ON. *E.ON v České Republice* [online]. E.ON, 2017a [cit. 2017-02-12]. Dostupné z <https://www.eon.cz/o-nas/o-skupine-eon/eon-v-ceske-republice/eon-ceska-republika-s-r-o>

E.ON. *E.ON Distribuce, a.s.* [online]. E.ON, 2017b [cit. 2017-02-12]. Dostupné z <https://www.eon.cz/o-nas/o-skupine-eon/eon-v-ceske-republice/eon-distribuce-a-s>

Energetický regulační úřad. *Změna názvu společnosti RWE* [online]. ERÚ, 2016 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z <https://www.eru.cz/documents/10540/2554554/RWE+-+Zm%C4%9Bna+n%C3%A1zvu+spole%C4%8Dnosti.pdf/67e12ec1-f6c7-420e-ac68-1df80a2a9445>

jakpodnikat. *Sazby DPH* [online]. jakpodnikat, 2017 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>

innogy. *Skupina RWE v ČR se mění na innogy* [online]. innogy, 2017a [cit. 2017-02-08]. Dostupné z <http://www.innogy.cz/innogy/>

innogy. *kontakt* [online]. innogy, 2017b [cit. 2017-02-10]. Dostupné z <http://www.innogy.cz/kontakty/>

innogy. *služby* [online]. innogy, 2017c [cit. 2017-02-08]. Dostupné z <http://www.innogy.cz/sluzby/>

innogy. *služby* [online]. innogy, 2017d [cit. 2017-02-09]. Dostupné z <http://www.innogy.cz/firmy/sluzby/>

innogy. *innogy KARTA* [online]. innogy, 2017e [cit. 2017-02-09]. Dostupné z <http://www.innogy.cz/karta/vse-o-innogy-karte/>

innogy. *innogy Premium* [online]. innogy, 2017f [cit. 2017-02-10]. Dostupné z http://www.ipremium.cz/?_ga=1.27816188.1571053519.1476180914

innogy. *Co innogy nakupuje* [online]. innogy, 2017g [cit. 2017-02-20]. Dostupné z <https://www.innogy.cz/o-innogy/co-rwe-nakupuje/>

innogy. *Jak innogy nakupuje* [online]. innogy, 2017h [cit. 2017-02-20]. Dostupné z <https://www.innogy.cz/o-innogy/eprocurement/>

innogy. *Pomáháme* [online]. innogy, 2017i [cit. 2017-02-25]. Dostupné z <https://www.innogy.cz/o-innogy/podporujeme/>

innogy. *Energetická legislativa* [online]. innogy, 2017j [cit. 2017-01-05]. Dostupné z <https://www.innogy.cz/firmy/velkoodber/energeticka-legislativa/>

innogy. *Energetická legislativa* [online]. innogy, 2017k [cit. 2017-01-05]. Dostupné z <https://www.innogy.cz/firmy/velkoodber/energeticka-legislativa/>

innogy. *Důležitá energetická legislativa související s dodávkou elektřiny* [online]. innogy, 2017l [cit. 2017-01-05]. Dostupné z https://www.innogy.cz/media/posm/POSM_ostatni/Legislativa_EE.pdf

innogy. *Důležitá energetická legislativa související s dodávkou plynu* [online]. innogy, 2017m [cit. 2017-01-05]. Dostupné z https://www.innogy.cz/media/posm/POSM_ostatni/Legislativa_ZP.pdf

innogy. *Tiskové zprávy* [online]. innogy, 2017n [cit. 2017-02-28]. Dostupné z <https://www.innogy.cz/energo/tiskove-zpravy-9017/>

innogy. *Energetický kontrakt* [online]. innogy, 2017o [cit. 2017-02-10]. Dostupné z <https://www.innogy.cz/energo/energeticky-kontrakt/>

PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ. *O společnosti* [online]. PPAS, 2017 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z <http://www.ppas.cz/o-spolecnosti>

ŠKORPIL Jan. *Životní prostředí, fosilní energetika a obnovitelné zdroje energie* [online]. ELEKTRO, 2017 [cit. 2017 02-28]. Dostupné z <http://www.odbornecasopisy.cz/elektro/casopis/tema/zivotni-prostredi-fosilni-energetika-a-obnovitelne-zdroje-energie--15063>

Seznam zkratek

AMA – Americká marketingová asociace

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

CNG – Compressed Natural Gas

ČSÚ – Český statistický úřad

HR – Human Resources

ICT – Information and Communication Technology

ISBN – International Standard Book Number

ISSN – International Standard Serial Number

LED – Light Emitting Diode (světlo – vyřazující dioda)

MMS – Multimedia Messaging Service

PR – public relations

PRE – Pražská energetika

Sb. – sbírka zákonů

SMS – Short message service

SUS – Supplier Self Service

URL – Uniform Resource Locators

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2017

.....*Jana Petříková*.....

Jana Petříková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výsledné tabulky třídění 1. stupně

Příloha č. 3: Výsledné tabulky třídění 2. stupně

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě, oboru Marketing a obchod. Byla bych Vám moc vděčná za vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřen na analýzu vnímání značky. Celý dotazník je zcela anonymní. Data z dotazníků budou použita pro zpracování do mé bakalářské práce.

Předem děkuji za spolupráci, ochotu a Váš čas,

Jana Petříková

1. Co si vybavíte, když se řekne innogy?

.....

2. Jaké znáte značky na energetickém trhu?

.....

3. Vyberte značky na energetickém trhu, které znáte (můžete označit více odpovědí):

- a. RWE
- b. innogy
- c. Bohemia Energy Entity
- d. ČEZ Prodej
- e. E.ON Energie
- f. Pražská plynárenská
- g. Europe Easy Energy
- h. FONERGY
- i. Pražská energetika
- j. Centropol
- k. X Energie
- l. EP Energy Trading
- m. Primagas
- n. Global Energy
- o. MND
- p. Elimon
- q. SPP

- r. Gas International
- s. Energie2
- t. Carbounion Komodity
- u. Akcenta Energie
- v. Enra Services
- w. České energetické centrum
- x. Comfort Energy
- y. Armex Energy
- z. Vemex Energie
- aa. Amper Market
- bb. Yello Energy
- cc. Česká energie
- dd. Nano Green
- ee. Erste Energy Services
- ff. Halimedes
- gg. One Energy
- hh. Corasta
- ii. Lumen Energy
- jj. Engas
- kk. Energy Bees
- ll. Plyníci
- nn. Lama energy
- oo. Optimum Energy
- pp. Stabil Energy
- qq. Fosfa
- rr. Eneka
- ss. Blue-Gas
- tt. Central Energy
- uu. ST Energy
- vv. Quantum

4. Jak vnímáte společnost innogy/RWE (prosím popište přídavnými jmény)?

.....

5. Víte, že firma RWE změnila název na innogy?

☐ ano

☐ ne

Pokud ne, prosím přejděte na otázku č. 8

6. Víte proč se firma RWE změnila na innogy?

☐ zrušení společnosti RWE a vznik nové společnosti innogy

☐ ukončení dodávek elektřiny jako jedné z hlavních aktivit společnosti RWE

☐ firma se rozhodla nabízet nové inovativní služby a produkty

☐ jiné (prosím, uveďte):

7. Které komunikační kanály přispěly k tomu, že jste si všiml/a změny názvu firmy RWE na innogy (můžete označit více odpovědí)?

☐ reklama v televizi

☐ dopis

☐ inzerce a články v novinách a časopisech

☐ bannery na internetu

☐ billboardy na ulici

☐ na sociálních sítích

☐ web společnosti RWE/innogy

☐ internetové noviny

☐ jiné (prosím, uveďte):

8. Uveďte na škále 1 až 5 (1- velmi pěkné, 5- velmi škaredé), jak na Vás působí určité vlastnosti starého loga firmy innogy (RWE).



1 2 3 4 5

barva

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

písmo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

tvár ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

celkové logo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Uved'te na škále 1 až 5 (1- velmi pěkné, 5- velmi škaredé), jak na Vás působí určité vlastnosti nového loga firmy innogy (RWE).



	1	2	3	4	5
barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
písmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tvár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkové logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Označte, ke které z párových vlastností se v případě RWE přikláníte:

	1	2	3	4	5	
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
jedinečná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	obyčejná
poutavá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	přehlédnutelná

11. Označte, ke které z párových vlastností se v případě innogy přikláníte:

	1	2	3	4	5	
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
jedinečná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	obyčejná
poutavá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	přehlédnutelná

12. Ohodnoťte na škále 1 až 5 (1- rozhodně souhlasím, 5- rozhodně nesouhlasím), jak souhlasíte s těmito tvrzeními:

a) Myslím si, že změna RWE na innogy je krok vpřed.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Myslím si, že přechod na novou značku je spojený s velkými finančními náklady.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Myslím si, že přechod na novou značku byl dobře komunikačně zvládnutý.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Značka firmy innogy (RWE) je velice poutavá.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Značka firmy innogy (RWE) je velice originální.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jste zákazníkem firmy innogy (RWE)?

☐ ano

☐ ne

Pokud ne, prosím přejděte na otázku č. 16

14. Jakou komoditu odebíráte?

☐ zemní plyn

☐ elektřina

☐ zemní plyn i elektřina

15. Využíváte další služby od firmy innogy(RWE)?

☐ innogy Pojištění domácnosti

☐ pronájem LED žárovek

☐ investor (předplacení elektřiny i zemního plynu)

☐ innogy mobil

☐ fotovoltaika (pro rodinné domy)

☐ kotel s dotací

☐ nevyužívám

☐ jiné (prosím, uveďte):

16. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ muž

☐ žena

17. Kolik Vám je let?

☐ 18 - 29 let

☐ 30 - 39 let

☐ 40 - 49 let

☐ 50 - 59 let

☐ 60 a více let

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ základní škola, vyučen/a

☐ střední škola

☐ vysokoškolské, vyšší odborné

19. Počet obyvatel obce/města, kde žijete?

☐ do 10 000 obyvatel

☐ 10 001 - 49 999 obyvatel

☐ 50 000 - 99 999 obyvatel

☐ 100 000 a více obyvatel

Příloha č. 2: Výsledné tabulky třídění 1. stupně

Tab. 1 Spontánní znalost značky v absolutní a relativní četnosti

Společnost	Spontánní znalost značky	
	Počet	V %
ČEZ	76	31,8 %
innogy	49	20,5 %
RWE	37	15,5 %
Bohemia Energy	16	6,7 %
LAMA energy	16	6,7 %
E.ON	13	5,4 %
X Energie	9	3,8 %
Centropol	9	3,8 %
MND	5	2,1 %
Pražská plynárenská	4	1,7 %
PRE	2	0,8 %
Plyníci	1	0,4 %
SMP	1	0,4 %
Yello Energy	1	0,4 %
Celkem	239	100 %

Tab. 2 Top of mind v absolutní a relativní četnosti

Společnost	Top of mind	
	Počet	V %
ČEZ	40	40 %
innogy	31	31 %
RWE	19	19 %
LAMA energy	3	3 %
Centropol	2	2 %
E.ON	2	2 %
Bohemia Energy	1	1 %
Plyníci	1	1 %
Yello Energy	1	1 %
Celkem	100	100 %

Tab. 3 Podpořená znalost značek na energetickém trhu v absolutní a relativní četnosti

Společnosti	Podpořená znalost značek na energetickém trhu	
	Počet	V %
ČEZ	81	81 %
innogy	55	55 %
RWE	50	50 %
E.ON Energie	36	36 %
Centropol	32	32 %
Bohemia Energy	30	30 %
Pražská plynárenská	30	30 %
Comfort Energy	21	21 %
Pražská energetika	20	20 %
Yello Energy	20	20 %
MND	18	18 %
X Energie	16	16 %
Central Energy	14	14 %
LAMA energy	13	13 %
Česká energie	9	9 %
EP Energy Trading	7	7 %
VEMEX Energie	7	7 %
Stabil Energy	4	4 %
Global Energy	4	4 %
Europe Easy Energy	4	4 %
ARMEX Energy	4	4 %
Gas International	3	3 %
Plyníci	3	3 %
Blue - Gas	3	3 %
Quantum	3	3 %
Elimon	2	2 %
Primagas	2	2 %
SPP	2	2 %
České energetické centrum	2	2 %
Erste Energy Services	2	2 %
Carbounion Komodity	2	2 %
One Energy	1	1 %
Optimum Energy	1	1 %
Amper Market	1	1 %
Energie2	1	1 %
Halimedes	1	1 %
Lumen Energy	1	1 %
ST Energy	1	1 %
Enra Services	1	1 %
Akcenta Energie	1	1 %
Corasta	1	1 %

Tab. 4 Asociace se značkou innogy v absolutní a relativní četnosti

Asociace se značkou innogy		
Asociace	Počet	V %
Bývalá RWE	37	48,1 %
Nová značka	18	23,4 %
Elektřina a plyn	9	11,7 %
Neznalost pojmu	4	5,2 %
Reklama v TV	2	2,6 %
Firma	2	2,6 %
Inovace	2	2,6 %
Technologie	2	2,6 %
Nové logo	1	1,3 %

Tab. 5 Vnímání značky innogy spotřebiteli v absolutní a relativní četnosti

Vnímání značky innogy spotřebiteli		
	Počet	V %
známá	32	28,8 %
dobrá	19	17,1 %
důvěryhodná	10	9,0 %
nevím	10	9,0 %
kvalitní	9	8,1 %
propagovaná	6	5,4 %
neutrální postoj	5	4,5 %
stabilní	4	3,6 %
levná	3	2,7 %
dostupná	3	2,7 %
akceptovatelná	1	0,9 %
perspektivní	1	0,9 %
dynamická	1	0,9 %
ostravská	1	0,9 %
energetická	1	0,9 %
modrá	1	0,9 %
nejspolehlivější	1	0,9 %
prosperující	1	0,9 %
má budoucnost	1	0,9 %
úspěšná	1	0,9 %

Tab. 6 Znalost změny značky RWE na innogy v absolutní a relativní četnosti

Znalost změny značky RWE na innogy		
	Počet	V %
ano	72	72 %
ne	28	28 %

Tab. 7 Důvod změny značky RWE na innogy v absolutní a relativní četnosti

	Důvod změny značky RWE na innogy	
	Počet	V %
firma se rozhodla nabízet nové inovativní služby a produkty	54	75,0 %
zrušení společnosti RWE a vznik nové společnosti innogy	7	9,7 %
nevím	6	8,3 %
jiné - odkoupení firmy	4	5,6 %
ukončení dodávek elektřiny jako jedné z hlavních aktivit společnosti RWE	1	1,4 %

Tab. 8 Komunikační kanály, které pomohli respondentům zjistit změnu značky v absolutní a relativní četnosti

Komunikační kanál	Komunikační kanály související se změnou značky	
	Počet	V %
Reklama v televizi	56	39,7 %
Dopis	42	29,8 %
Web společnosti RWE/innogy	11	7,8 %
Inzerce, články v novinách a časopisech	10	7,1 %
Na sociálních sítích	8	5,7 %
Bannery na internetu	5	3,6 %
Billboardy na ulici	4	2,8 %
Jiné	4	2,8 %
Internetové noviny	1	0,7 %

Tab. 9 Hodnocení vlastností loga RWE a loga innogy v absolutní a relativní četnosti

	1		2		3		4		5		Celkový průměr
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	
Logo RWE											
barva	30	30 %	41	41 %	22	22 %	5	5 %	2	2 %	2,08
písmo	34	34 %	32	32 %	30	30 %	4	4 %	0	0 %	2,04
tvar	34	34 %	33	33 %	31	31 %	1	1 %	1	1 %	2,02
celkové logo	27	27 %	47	47 %	23	23 %	3	3 %	0	0 %	2,02

Tab. 10 Hodnocení vlastností loga innogy v absolutní a relativní četnosti

Logo innogy	1		2		3		4		5		Celkový průměr
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	
barva	28	28 %	39	39 %	24	24 %	7	7 %	2	2 %	2,16
písmo	38	38 %	36	36 %	23	23 %	2	2 %	1	1 %	1,92
tvar	36	36 %	44	44 %	15	15 %	4	4 %	1	1 %	1,90
celkové logo	33	33 %	42	42 %	20	20 %	4	4 %	1	1 %	1,98

Tab. 11 Hodnocení párových vlastností loga RWE v absolutní a relativní četnosti

RWE	1		2		3		4		5		Celkový průměr
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	
moderní - tradiční	3	3 %	16	16 %	24	24 %	29	29 %	28	28 %	3,63
jedinečná - obyčejná	6	6 %	35	35 %	27	27 %	26	26 %	6	6 %	2,91
poutavá - přehlédnutelná	8	8 %	49	49 %	27	27 %	12	12 %	4	4 %	2,55

Tab. 12 Hodnocení párových vlastností loga innogy v absolutní a relativní četnosti

innogy	1		2		3		4		5		Celkový průměr
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	
moderní - tradiční	37	37 %	44	44 %	15	15 %	4	4 %	0	0 %	1,86
jedinečná - obyčejná	11	11 %	46	46 %	29	28 %	11	11 %	3	3 %	2,49
poutavá - přehlédnutelná	11	11 %	50	50 %	29	29 %	9	9 %	1	1 %	2,39

Tab. 13 Hodnocení posunu firmy kupředu v absolutní a relativní četnosti

Odpověď	Hodnocení posunu firmy kupředu	
	Počet	V %
souhlasím	29	29 %
spíše souhlasím	30	30 %
nevím	15	15 %
spíše nesouhlasím	15	15 %
nesouhlasím	11	11 %

Tab. 14 Přejchod na novou značku spojený s finančními náklady v absolutní a relativní četnosti

Přejchod na novou značku spojený s náklady		
Odpověď	Počet	V %
souhlasím	43	43 %
spíše souhlasím	35	35 %
nevím	10	10 %
spíše nesouhlasím	9	9 %
nesouhlasím	3	3 %

Tab. 15 Dobrá komunikace související s přechodem na novou značku v absolutní a relativní četnosti

Dobrá komunikace související s přechodem na novou značku		
Odpověď	Počet	V %
souhlasím	20	20 %
spíše souhlasím	44	44 %
nevím	10	10 %
spíše nesouhlasím	18	18 %
nesouhlasím	8	8 %

Tab. 16 Pohled na značku firmy innogy z hlediska poutavosti v absolutní a relativní četnosti

Pohled na značku firmy innogy z hlediska poutavosti		
Odpověď	Počet	V %
souhlasím	13	13 %
spíše souhlasím	56	56 %
nevím	9	9 %
spíše nesouhlasím	21	21 %
nesouhlasím	1	1 %

Tab. 17 Pohled na značku firmy innogy z hlediska originality v absolutní a relativní četnosti

Pohled na značku firmy innogy z hlediska originality		
Odpověď	Počet	V %
souhlasím	23	23 %
spíše souhlasím	51	51 %
nevím	11	11 %
spíše nesouhlasím	14	14 %
nesouhlasím	1	1 %

Tab. 18 Odebírané komodity zákazníků firmy innogy v absolutní a relativní četnosti

	Odebírané komodity zákazníků firmy innogy	
	Počet	V %
elektřina a zemní plyn	38	68 %
elektřina	9	16 %
zemní plyn	9	16 %

Příloha č. 3: Výsledné tabulky třídění 2. stupně

Tab. 1 Rozdělení respondentů z hlediska znalosti změny značky RWE na innogy podle pohlaví v absolutní a relativní četnost

Znalost změny značky RWE na innogy podle pohlaví respondentů				
	Počet	V %	Počet	V %
	muži		ženy	
ano	32	63 %	40	82 %
ne	19	37 %	9	18 %
Celkem	51	100 %	49	100 %

Tab. 2 Rozdělení respondentů z hlediska znalosti změny značky RWE na innogy podle věkové struktury v absolutní a relativní četnosti

Znalost změny značky RWE na innogy podle věkové struktury respondentů				
	Počet	V %	Počet	V %
	ano		ne	
18 - 29 let	20	83 %	4	17 %
30 - 39 let	13	57 %	10	43 %
40 - 49 let	19	83 %	4	17 %
50 - 59 let	16	70 %	7	30 %
60 a více let	4	57 %	3	43 %

Tab. 3 Rozdělení respondentů z hlediska znalosti změny značky RWE na innogy podle toho, zda jsou respondenti zákazníci firmy innogy v absolutní a relativní četnosti

Znalost změny značky RWE na innogy podle (ne)zákazníků firmy innogy				
	Počet	V %	Počet	V %
	zákazník		nezákazník	
ano	51	91 %	21	48 %
ne	5	9 %	23	52 %

Tab. 4 Tři nejčastější komunikační kanály, které pomohly respondentům zjistit změnu značky podle věku respondentů v absolutní a relativní četnosti

Tři nejčastější komunikační kanály, které pomohly respondentům zjistit změnu značky podle věku respondentů						
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
	Reklama v televizi		Dopis		Web společnosti RWE/innogy	
18 - 29 let	18	82%	2	9%	2	9%
30 - 39 let	10	48%	9	43%	2	9%
40 - 49 let	13	45%	13	45%	3	10%
50 - 59 let	12	41%	15	52%	2	7%
60 a více let	3	38%	3	38%	2	24%

Tab. 5 Komunikační kanály, které pomohly respondentům zjistit změnu značky, rozděleno na (ne)zákazníky firmy innogy v absolutní a relativní četnosti

Komunikační kanály, které pomohly respondentům zjistit změnu značky podle (ne)zákazníků				
	Počet	V %	Počet	V %
	zákazník		nezákazník	
Reklama v televizi	40	37,0 %	16	48,5 %
Dopis	41	38,0 %	1	3,0 %
Inzerce a články v novinách a časopisech	8	7,4 %	2	6,1 %
Bannery na internetu	3	2,8 %	2	6,1 %
Billboardy na ulici	1	0,9 %	3	9,1 %
Na sociálních sítích	6	5,6 %	2	6,1 %
Web společnosti RWE/innogy	7	6,5 %	4	12,1 %
Jiné	1	0,9 %	3	9,1 %
Internetové noviny	1	0,9 %	0	0,0 %

Tab. 6 Hodnocení posunu firmy kupředu, rozděleno podle pohlaví v absolutní a relativní četnosti

Odpověď	Hodnocení posunu firmy kupředu, podle pohlaví			
	Muži		Ženy	
	Počet	V %	Počet	V %
souhlasím	17	33 %	12	25 %
spíše souhlasím	14	27 %	16	33 %
nevím	6	12 %	9	18 %
spíše nesouhlasím	9	18 %	6	12 %
nesouhlasím	5	10 %	6	12 %

Tab. 7 Dobrá komunikace související s přechodem na novou značku, rozděleno na (ne)zákazníky firmy innogy v absolutní a relativní četnosti

Odpověď	Dobrá komunikace související s přechodem na novou značku, rozděleno na (ne)zákazníky firmy innogy			
	Zákazník		Nezákazník	
	Počet	V %	Počet	V %
souhlasím	16	28 %	4	9 %
spíše souhlasím	32	57 %	13	29 %
nevím	4	7 %	6	14 %
spíše nesouhlasím	2	4 %	15	34 %
nesouhlasím	2	4 %	6	14 %